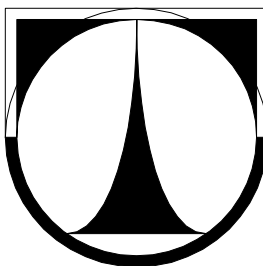


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2006

MARTINA BUNDOVÁ

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor B3107

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Průzkum trhu s pracovními oděvy

The market research with working clothes

Martina Bundová

KHT – 477

Vedoucí práce: Ing. Hana Štočková

Počet stran textu: 56

Počet grafů: 8

Počet tabulek: 19

Počet obrázků: 3

Počet příloh: 15

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Martina BUNDOVÁ

Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: Textilní marketing

Název tématu: Průzkum trhu s pracovními oděvy

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- Popište prodejní strategii firmy Moment Liberec
- Analyzujte její konkurenci v ČR
- Navrhňte nové možnosti uplatnění firmy s pracovními oděvy na trhu

Rozsah práce: 30 - 40 stran

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Símová J., : Marketingový výzkum trhu, TU Liberec 1996

Štrnad P., Dědková J.: Strategický marketing, TU Liberec, 2001

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Hana Štočková
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce:


31. října 2005

Termín odevzdání bakalářské práce:

15. května 2006


prof. Ing. Jiří Miličky, CSc.
děkan




prof. Ing. Luboš Heš, DrSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2005

ANOTACE

Úkolem této bakalářské práce je popsat prodejní strategii společnosti Dušan Konrád Moment. Dále najít a zhodnotit konkurenční firmy v ČR a najít nové možnosti uplatnění firmy na trhu.

Práce je rozdělena na 2 části - teoretickou a praktickou.

Praktická část charakterizuje firmu Dušan Konrád Moment a její strategii prodeje.

Dalším bodem této části je najít, vybrat a zhodnotit konkurenční firmy společnosti Dušan Konrád Moment (porovnat nabízený sortiment, ceny, poskytované služby, atd.)

Poslední fáze této části se zabývá hledáním nových odběratelů. Potenciální zákazníci budou vyhledáváni především pomocí internetu. Bude jim na e-mail zasílána zkrácená verze firemního katalogu společně s dotazníkem. Na základě zjištěných informací bude navržena strategie pro zvýšení prodeje ochranných oděvů a pracovních pomůcek, který v posledních letech klesal.

ANOTATION

The aim of this diploma work is to describe a strategy of a sale of a company Dušan Konrád Moment. Then the aim is to find and appraise competitive firms in the Czech republic and to find new possibilities of use of the firm in the market.

The diploma work is divided into 2 parts – theoretical and practical.

The practical part will describe the company Dušan Konrád Moment and its introductory strategy.

Next point of this diploma work is to find, choose and appraise competitive firms of the company Dušan Konrád Moment (to compare their offer assortment, prices, purvey services).

The last part of the diploma work engages in finding of new subscribers. Potential customers will be found in the first place by the Internet. Questionnaire with abridged version of Moment's catalogue will be sending to potential customers by e-mail. On basis of learnt information will be suggested strategy for rising a sale of protective clothes and protective tools which were falling in last years.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

Beru na vědomí, že si svou bakalářskou práci mohu vyzvednout v Univerzitní knihovně TUL po uplynutí pěti let po obhajobě.

V Liberci, dne 15. 5. 2006


.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala především paní Ing. Haně Štočkové, vedoucí práce, za cenné rady a připomínky. Dále paní Konrádové ze společnosti Dušan Konrád Moment a všem, kteří mi pomohli nejen svými radami, ale i trpělivostí a dopomohli tak k vypracování této práce.

Klíčová slova

průzkum trhu market research

pracovní oděvy working clothes

ochranné pomůcky protective tools

strategie prodeje strategy of a sale

konkurence competition

propagace advertising

OBSAH

Seznam zkratk.....	2
Úvod.....	3
1. Výzkum trhu	4
2. Marketingová situační analýza podniku	5
3. Analýza konkurenčního prostředí podniku	6
3.1 Identifikace konkurenta, analýza jeho předností a slabin, určení specifických vlastností ...	6
3.1.1 Identifikace konkurence	6
3.1.2 Sběr informací o konkurenci.....	6
3.1.3 Určení specifických vlastností.....	7
3.2 Charakter a struktura konkurenčního prostředí	7
3.2.1 Porterův model pěti konkurenčních sil	7
4. Výběr odběratele	11
5. Charakteristika společnosti Dušan Konrád MOMENT	13
6. SWOT analýza firmy Moment	20
7. Strategie prodeje firmy Moment.....	22
7.1 Tvorba ceny.....	22
7.2 Objednávání zboží.....	22
7.3 Barterové obchody	23
7.4 Obchodní podmínky	23
7.5 Slevy.....	23
7.6 Podpora prodeje.....	24
8. Dotazníkové šetření	25
8. 1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	26
9. Výběr, identifikace a analýza konkurenčních firem	34
9.1 Výběr konkurenčních firem	34
9.2 Identifikace vybraných prodejců ochranných oděvů a pracovních pomůcek.....	35
9.2.1 Hlavní konkurenti	35
9.2.2 Vedlejší konkurenti	39
9.3 Analýza konkurenčních firem	39
9.3.1 Lokality působení hodnocených konkurenčních firem	40
9.3.2 Specifikace činnosti jednotlivých konkurentů	40
9.3.3 Otevírací doba jednotlivých konkurentů.....	40
9.3.4 Sortiment jednotlivých konkurentů	41
9.3.5 Poskytované služby jednotlivých konkurentů.....	42
9.3.6 Obchodní podmínky jednotlivých konkurentů.....	42
9.3.7 Slevy nabízené jednotlivými konkurenty	43
9.3.8 Propagace jednotlivých konkurentů	43
9.3.9 Hloubka sortimentu jednotlivých firem.....	44
9.3.10 Porovnávání cen konkurentů	44
9.4 Prezentace výsledků analýzy konkurenčních firem	45
10. Nové možnosti uplatnění firmy na trhu.....	47
10.1 Přijetí obchodního cestujícího	47
10.2 Zavedení věrnostního programu.....	49
10.3 Zvýšení propagace.....	50
10.3.1 Reklama v rozhlasu.....	50
10.3.2 Reklama v TV Genus.....	51
10.4 Zaslání firemního katalogu na e-mailové adresy potenciálních zákazníků.....	52
Závěr.....	53
Seznam použité literatury	56
Seznam příloh.....	57

Seznam zkratk

a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
billb.	billboard
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
fi.	firemní
H	Hercegovina
IČ	Identifikační číslo
individ.	individuální
Ing.	Inženýr
Kč	koruna česká
MHD	městská hromadná doprava
MO	maloobchod
např.	například
NC	nákupní cena
obr.	obrázek
OOPP	ochranné oděvy a pracovní pomůcky
OR	Obchodní rejstřík
PÁ	pátek
PC	prodejní cena
PO	pondělí
popř.	popřípadě
porad. sl.	poradenské služby
PSC	poštovní směrovací číslo
r.	rok
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
TV	televize
tzn.	to znamená
VO	velkoobchod

Úvod

Pracovní oděvy jsou oděvy z vhodného, zpravidla pevnějšího materiálu, přizpůsobené pro výkon určitého druhu práce. V některých případech plní funkci ochrannou, v jiných zastávají funkci uniformy.

Historie vzniku pracovního oblečení je úzce spojena se vznikem a vývojem řemesel a zemědělství. Neustále se vyvíjely nové nástroje a technologie a tak se stalo nutností chránit zdraví a kůži člověka a také chránit oděv před mechanickým poškozením. Za úplně první pracovní oblečení mohou být označeny kožené zástěry. Ty byly používány např. kuchaři a kováři.

Postupem času vznikala speciální odvětví a bylo potřeba vyrábět také nové speciální ochranné pracovní oděvy. Pro určité činnosti se stalo „obyčejné“ pracovní oblečení nevyhovující.

V současné době se vyrábí speciální oděvy např. odolné vůči ohni, kyselinám, atd. Některé profese používají pracovní oblečení spíše jako uniformy, které splňují více funkci estetickou, nežli ochrannou (takovou profesí jsou např. číšníci).

Pro úspěšné podnikání je nutné vědět, kdo je zákazník, jaké má potřeby, přání, co je pro něj důležité, kde a jak ho najdeme, jak ho oslovíme. V neposlední řadě je také důležité neustále sledovat kroky konkurence, znát její výrobky, ceny, prodejní strategii, silné a slabé stránky.

Cílem této bakalářské práce je popsat prodejní strategii firmy Dušan Konrád Moment. Dále bude analyzována její konkurence. Především se budou porovnávat poskytované služby, ceny vybraných konkurentů (ceny budou sledovány u dvaceti vybraných druhů zboží) a sortiment. Vzhledem k tomu, že veškeré specializované firmy prodávající ochranné oděvy a pracovní pomůcky mají stejný základní sortiment (pracovní rukavice, obuv, oděvy, ochrana hlavy, očí a obličeje, sluchu, dýchacích cest, ochrana proti pádu), bude sledována hloubka sortimentu jednotlivých konkurentů. Konkurenční firmy budou vybírány na základě počtu poboček v České republice a dále podle toho, jak je znají firmy nakupující ochranné oděvy a pracovní pomůcky. Povědomí o firmách prodávajících ochranné oděvy a pracovní pomůcky bude zjišťováno pomocí dotazníkového šetření.

Posledním bodem této bakalářské práce je navrhnout nové možnosti uplatnění firmy Dušan Konrád Moment na trhu.

1. Výzkum trhu

Výzkum trhu vychází z precizního definování trhu a identifikace jeho segmentů. Zabývá se odhadem existující a budoucí poptávky, a to s přihlédnutím ke všem relevantním faktorům, které vývoj na trhu ovlivňují. [1]

Prvním krokem při výzkumu trhu je vždy jeho přesné vymezení z hlediska produktu, který je předmětem spotřeby, užívání nebo akceptace, a z hlediska subjektů trhu, jimiž jsou nositelé poptávky, zákazníci, uživatelé a spotřebitelé. [1]

Produkt může být definován s různou podrobností. Od druhové třídy až po zcela určitý druh specifikovaný charakteristickými znaky. Čím specifičtější je produkt definován, tím více se trh zužuje. Spolu s tímto pohybem od všeobecného ke specifickému vymezení produktu dochází také ke zužování počtu možných zákazníků, spotřebitelů a uživatelů, a rovněž k preciznějšímu stanovení jejich charakteristik. [1]

Zkoumaný trh je pak nezbytné dále specifikovat rovněž z prostorového a časového hlediska. [1]

Vymezení trhu z prostorového hlediska má čistě pragmatický význam, protože ne ve všech teritoriích bývají stejně dobré možnosti prodeje. Trh je proto vždy lokalizován do oblastí, které se vyznačují určitou intenzitou aktuální a potenciální poptávky. [1]

Praktický význam má též nutnost zkoumat trh v časově vymezeném úseku, protože situace na trhu se mění v závislosti na cyklických a sezónních změnách, k nimž dochází v průběhu času pod vlivem nejrůznějších faktorů. [1]

V zásadě se rozlišuje:

- potenciální trh, představovaný souborem spotřebitelů, kteří mají nebo mohou mít zájem o určitý produkt a jimž je tento produkt finančně a fyzicky dostupný;
- aktuální trh, jenž tvoří soubor spotřebitelů, kteří již produkt nakupují;
- cílový trh, což je část trhu, kterou se podnik rozhodl získat. [1]

2. Marketingová situační analýza podniku

Snaží se podchytit všechny rozhodující vlivy na podnikání a dává odpověď na otázku: „*Jaké je současné postavení podniku a jak se mění marketingové prostředí podniku?*”

Situační analýza znamená:

- 1) deskripci dosavadního vývoje, současné situace podniku a uskutečnění odhadu jejího vývoje
- 2) identifikaci vnitřních a vnějších vlivů působících na podnik tak, aby byly specifikovány rozhodující faktory, které mohou ovlivnit podnikání. Jedná se o určení nejdůležitějších příležitostí a hrozeb, silných a slabých stránek podniku
- 3) určení předpokladů pro budoucí vývoj podniku [2]

K identifikaci nejdůležitějších vnitřních silných a slabých stránek podniku a vnějších příležitostí a hrozeb lze s úspěchem využít

☞ analýzy známé pod názvem SWOT:

S – strenghts – silné stránky

W – weaknesses – slabé stránky

O – opportunities – příležitosti

T – threats – hrozby. [2]

Marketingová příležitost firmy

„ ... je představována přitažlivou oblastí, v níž podnik pomocí marketingových činností získá výhody”

Tyto oblasti bývají klasifikovány podle jejich atraktivnosti a podle pravděpodobnosti dosažení úspěchu. [2]

Ohrožení firmy

„ ... je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu, která by mohla vést, v případě absence účelných marketingových aktivit, k narušení firmy.” [2]

Nestačí rozpoznat hrozby a příležitosti, je třeba umět jich využít, uplatnit svou konkurenční sílu a přednosti podniku. Proto je nezbytné pravidelně vyhodnocovat. [2]

☞ silné a slabé stránky podniku

Jedná se o vymezení silných a slabých míst uvnitř podniku jako jeho vnitřních předpokladů ke zhodnocení příležitostí a odvrácení hrozeb vnějšího prostředí. [2]

3. Analýza konkurenčního prostředí podniku

Marketingově řízené podniky staví na dobré znalosti konkurentů a konkurenčního prostředí. Vědí, že nestačí znát své zákazníky a rozumět jim, ale je třeba neustále srovnávat své produkty, ceny, komunikaci se zákazníkem, odbytové cesty svého podniku s konkurencí. Podnik tímto způsobem průběžně identifikuje své výhody a nevýhody a zlepšuje svoji "útočnou" či "obrannou" strategii. [3]

Co všechno by podnik měl vědět o svých konkurentech a konkurenčním prostředí?

- 1) Identifikovat konkurenta a odhalit jeho přednosti a slabiny, určit jeho specifické (jedinečné) vlastnosti
- 2) určit charakter a strukturu konkurenčního prostředí
- 3) na základě předchozích zjištění odhadnout reakci konkurenta, jeho strategii
- 4) určit vlastní konkurenční strategii podniku. [3]

3.1 Identifikace konkurenta, analýza jeho předností a slabin, určení specifických vlastností

3.1.1 Identifikace konkurence

Otázka „Kdo je můj konkurent?“ se na první pohled zdá jednoduchá. Jsou to všichni, kdo se snaží na trhu uspět s podobným produktem. To je však velmi krátkozraký pohled. Pole skutečných a potencionálních konkurentů, přímých i nepřímých, je mnohem širší. [3]

Podle nahraditelnosti produktů a šíře pohledu na konkurenci můžeme rozlišit několik úrovní konkurentů.

1. konkurence variant výrobku
2. konkurence mezi výrobci stejné třídy
3. konkurence značek
4. konkurence všech, kteří nabízejí podobné uspokojení potřeby zákazníka
5. rozpočtová konkurence, (konkurence všech, kdo soupeří o tytéž zákaznickovy peníze, kdo bojují o přízeň zákazníka a jeho disponibilní rozpočet [3])

3.1.2 Sběr informací o konkurenci

Dalším krokem je sběr informací o konkurentech s cílem identifikace jejich slabin a podkladů pro vytyčení našich konkurenčních výhod, specifických předností a jedinečnosti. [3]

Kvalitní konkurenční zpravodajský systém by měl shromažďovat:

- všechna dostupná publikovaná data o konkurenci
- data získaná v „terénu“
- data ze speciálního průzkumu (vnímání konkurentovy značky ve vztahu k vlastní, povědomí zákazníků o konkurenci a její obliba, atd.) [3]

3.1.3 Určení specifických vlastností

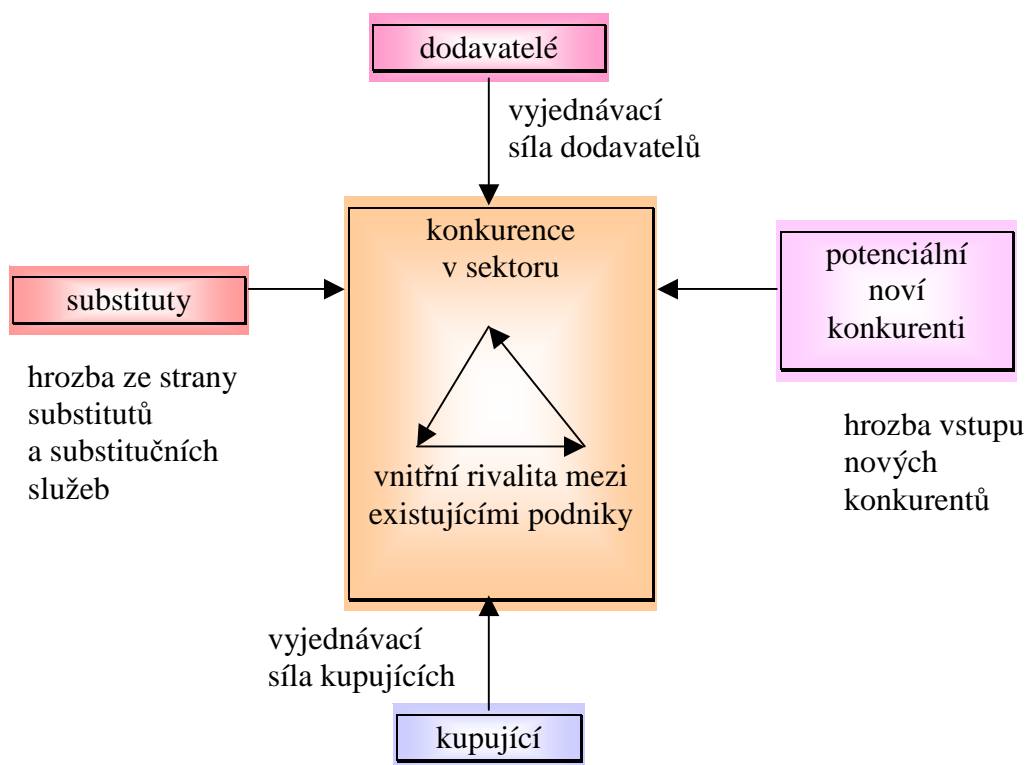
Podniky se snaží úspěšně umístit své produkty v rámci konkurenčního prostředí. Aby toho dosáhly, musí svým zákazníkům nabídnout takový produkt, který potřebuje a který se liší od ostatních produktů. [3]

3.2 Charakter a struktura konkurenčního prostředí

Základ konkurenčního prostředí tvoří v podstatě všechny podniky nabízející produkty, které se mohou navzájem substituovat, tzn. uspokojují potřeby zákazníků na stejném základě a jsou zaměnitelné. [3]

3.2.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

M. E. Porter z Harvard School of Business Administrative vyvinul tzv. „Model pěti konkurenčních sil.“ (obrázek č. 1) [3]



Obrázek č. 1 - Model pěti konkurenčních sil

Potenciální noví konkurenti

Jsou to ty podniky, které si v současnosti nekonkurují, ale mohou se v budoucnosti rozhodnout ke vstupu na trh a stát se konkurenty. [3]

Bariéry vstupu

Brání potenciaálním konkurentům při vstupu na trh. Jejich překonání podstatně zvyšuje náklady. Je možné rozlišit dva prahy vstupních bariér:

1. strategické prahy vstupních bariér
2. strukturální prahy vstupních bariér

Ekonom J. Baine rozlišuje tři základní zdroje bariér pro nový vstup na trh:

- 1) druhová věrnost kupujících
- 2) výhoda nízkých absolutních nákladů
- 3) míra hospodárnosti

Významná věrnost kupujících k druhům produktů stávajících podniků se dá posílit dobrým jménem, goodwillem podniku, reklamou, inovací výrobků s důrazem na vysokou kvalitu a dobrým poprodejním servisem. [3]

Absolutní nákladová výhoda může vyplývat z dokonalejší výrobní technologie jako důsledku zkušeností v oboru ze speciálních vstupních požadavků pro výrobu, z existence vhodné pracovní síly, materiálů či z přístupu k levnějším fondům.¹

Míra hospodárnosti vyplývá z velikosti podniku a nákladových výhod. Dosavadní podniky mají někdy výhodu zisku z rozsahu produkce získanou např. snížením nákladů zhromadněním standardizované výroby, množstevní slevou při nákupu materiálů a polotovarů, atd. [3]

Vyjednávací síla kupujících

Jestliže kupující mají možnost tlačit ceny dolů, požadovat vysokou kvalitu či lepší servis, mohou se stát hrozbou. [3]

Tato síla závisí na mnoha podmínkách:

- kupující jsou velké podniky a je jich malý počet, zatímco nabízející strana se skládá z řady malých podniků
- stupeň koncentrace kupujících je vysoký, nakupují relativně velkou část produkce a mohou vyjednávat o ceně, dodacích podmínkách, atd.
- existuje nebezpečí zpětné vertikální integrace kupujících, hrozí, že si své vstupy budou vyrábět sami a sníží tak ceny

¹ Existující podniky představují pro banky menší riziko.

- stupeň diferenciacie produktu je malý a citlivosť kupujúcich na kvalitu rovněž
- náklady na prechod k jinému nabízejícímu podniku jsou malé a kupující si tak mohou vybírat mezi podniky či mohou nakupovat od několika podniků najednou. [3]

Vyjednávací síla dodavatelů

Když síla dodavatelů roste, zvyšují ceny a podnik musí toto zvýšení buď zaplatit či přistoupit na nižší kvalitu dodávek. Na růst vyjednávací síly dodavatelů působí tyto faktory:

- dodavatelé hrozí progresivní vertikální integrací uvnitř konkurenčního prostředí
- dodavatelé mají diferencovaný výrobní program (jedinečné produkty) a náklady spojené se změnou dodavatele jsou vysoké, podnik se stává na dodavateli závislým
- konkurenční prostředí, ve kterém podnik působí, není pro dodavatele důležité, není na něm existenčně závislý a nemá důvod snižovat cenu či zvyšovat kvalitu
- dodávané výrobky mají málo substitutů a mají zásadní význam pro kvalitu konečného produktu. [3]

Hrozba ze strany substitučních produktů

Další silou z Porterova modelu je existence blízkých substitutů, tedy výrobků, které se dokáží navzájem funkčně nahradit. Tyto substituty snižují ceny a tím i výsledný zisk podniku. Nebezpečí hrozby ze strany substitutů se zvyšuje, když:

- se poměr mezi kvalitou a cenou u substitučních výrobků zlepšuje
- zákazníci jsou ochotnější akceptovat změnu
- zákazníci nemusí hodně investovat, aby přešli od výrobku k jeho substitutu. [3]

Vnitřní rivalita (mezi podniky operujícími uvnitř konkurenčního prostředí)

Jestliže je tato konkurenční síla slabá, podniky mají příležitost zvýšit ceny a dosáhnout tak vyššího zisku. Je-li však tato síla velká, dochází k cenové konkurenci až cenové válce, která ještě zesiluje dále rivalitu mezi podniky, limituje ziskovost a snižuje výnos, který by mohl být dosažen prodejem. [3]

Základními faktory ovlivňujícími rozsah této rivality jsou:

- počet podniků na trhu, jejich stupeň koncentrace a jejich tržní podíl
- diferenciacie produktů, preference značky a stupeň možného odlišení podniků
- změna velikosti trhu a poptávkové podmínky
- struktura nákladů a růst výrobní kapacity

- výstupní bariéry [3]

Bariéry výstupu z trhu

Když se v daném konkurenčním prostředí snižuje poptávka a je zároveň těžké z trhu odstoupit (tzn. bariéry výstupu jsou vysoké), rivalita konkurentů se stává hrozbou a konkurence sílí. [3]

Výstupní bariéry společné pro všechny podniky:

- vysoké investice do strojů a zařízení, které nemají jiné možné využití a nemohou se prodat
- vysoké likvidní závazky a fixní náklady pro výstup
- silné emocionální vazby podniku na toto prostředí až závislost způsobená tím, že podnik nediverzifikuje a příjem má pouze z jedné podnikatelské aktivity
- sociální důsledky pro region při propouštění zaměstnanců, jejich kladený organizovaný odpor proti rušení pracovních příležitostí
- dlouhodobé závazky ve službách
- strategické vztahy mezi divizemi jednoho podniku, kde nízký obrat jedné divize může způsobit vysoký obrat jiné, podnikající v odlišném konkurenčním prostředí [3]

Každý podnik by v rámci své analýzy měl vyhodnotit

- a) jak velký vliv mají tyto jednotlivé síly na činnost podniku
- b) jak čelit vlivu těchto sil. [3]

4. Výběr odběratele

Většina odvětví prodává své produkty nebo služby nikoliv jedinému odběrateli, ale skupině různých odběratelů. Vyjednávací vliv této skupiny odběratelů, sleduje-li se ze souhrnného hlediska, je jednou z klíčových konkurenčních sil určujících potenciální ziskovost odvětví. Odběratelé se liší nákupními potřebami, požadovanými úrovněmi služeb zákazníkům, vyžadují různou kvalitu a trvanlivost produktu, informace, atd. To je důvod, proč mají různý strukturální vyjednávací vliv. Odběratelé se neliší pouze svou strukturální pozicí, ale také svým potenciálem růstu, a tudíž i pravděpodobným růstem objemu svých nákupů. V důsledku různorodosti se výběr odběratelů stává důležitou strategickou proměnnou. [4]

Systém pro výběr odběratele a strategii vůči němu

Existují 4 obecná kritéria, která určují kvalitu odběratelů ze strategického hlediska:

- 1) Nákupní potřeby versus schopnosti podniku
- 2) Růstový potenciál
- 3) Strukturální pozice
 - a) přirozený vyjednávací vliv
 - b) tendence k využívání tohoto vyjednávacího vlivu pro požadování nízkých cen
- 4) Náklady na servis [4]

Rozdílné nákupní potřeby odběratelů mají strategické důsledky v tom případě, jestliže má firma jiné schopnosti pro uspokojování těchto potřeb než její konkurenti. Předpokládáme-li, že veškeré ostatní faktory jsou shodné, firma zlepší svou konkurenceschopnost, jestliže zaměří své úsilí na odběratele, jejichž specifické potřeby bude moci uspokojit nejlépe. Význam růstového potenciálu odběratelů pro formulaci strategie je zcela zřejmý. Čím vyšší je růstový potenciál odběratele, tím je pravděpodobnější, že se jeho poptávka po produktu firmy bude během doby zvyšovat. [4]

Strukturální pozice odběratelů je pro účely strategické analýzy užitečně rozdělena do dvou částí. Přirozený vyjednávací vliv je moc, kterou mohou odběratelé potenciálně uplatňovat vůči dodavatelům vzhledem ke svému vlivu a dostupným alternativním zdrojům dodávek. Tato moc ovšem může nebo nemusí být využívána, protože odběratelé se také liší ve své tendenci využívat svůj vyjednávací vliv ke snížení ziskového rozpětí dodavatele. Někteří odběratelé, ačkoliv třeba nakupují ve velkém,

nejdou zvláŝt' citliví na cenu. nebo jsou ochotni vyměnit cenu za jiné vlastnosti produktu takovým způsobem, kdy zůstane zachováno ziskové rozpětí dodavatelů. Jak přirozený vyjednávací vliv, tak tendence k jeho využívání jsou strategicky velmi důležité, protože nevyužívaná moc je hrozba, která může být uvolněna ze řetězu vývojem odvětví. Například odběratelé, kteří nebyli citliví na cenu, mohou začít být, když jejich odvětví vyspívají nebo když nějaký substituční produkt začíná stlačovat jejich vlastní marže. [4]

Poslední klíčovou vlastností odběratele ze strategického hlediska jsou náklady firmy a servis pro konkrétní odběratele. Jestliže jsou tyto náklady vysoké, pak odběratelé, kteří jsou „hodní“ na základě ostatních kritérií, mohou ztratit svou přitažlivost, protože náklady převáží jakékoliv vyšší marže nebo nižší riziko při uspokojování těchto odběratelů. [4]

5. Charakteristika společnosti Dušan Konrád MOMENT²

5.1 Historie společnosti Moment

Firma Moment započala svou obchodní činnost v oboru prodeje ochranných oděvů a pracovních pomůcek v r. 1993. Společnost byla založena manžely Konrádovými. Z původně dvou činností zahajujících majitelů se postupně kolektiv spolupracujících rozrůstal do dnešního rozsahu. V současnosti v kolektivu pracuje 10 zaměstnanců, kromě majitele s manželkou.

Historie poboček firmy Moment

- Michelský Vrch 62/20, Liberec 14

- od 2. 8. 1995 do 5. 2. 2002

- bývalé sídlo podnikání - vlastní objekt, časem prodán

- Fojtka 155, Mníšek u Liberce

- od 20. 8. 1997 do 5. 2. 2002

- vlastní objekt i v současnosti sloužící jako skladový areál - čítá 1 600 m²

- Norská 43/6 Liberec 1

- od 24. 11. 1999 do 16. 2. 2000

- první pokus s prodejnou, nízké obraty díky nevhodné lokalitě – prodejna zrušena

- Revoluční 3, Jablonec nad Nisou

- od 24. 11. 1999 do 24. 7. 2001

- za dobu trvání prodejna 2x vykradena, později přesunuta do ul. 5. května v Jablonci nad Nisou

- Spojovací 17/192, Praha 9

- od 29. 12. 1999 do 31. 5. 2002

- prodejna zrušena z důvodu problémů ze strany prodavačky, jako samoživitelka často vykazovala nemocnost a prodejna neudržela stav, aby si obraty vydělala na pronájem a spojené náklady

- Zborovská 11, Plzeň

- od 15. 5. 2000 do 31. 5. 2005

- trvající prodejna

² Pro účely této práce bude v následujícím textu použit zkrácený název firmy – Moment

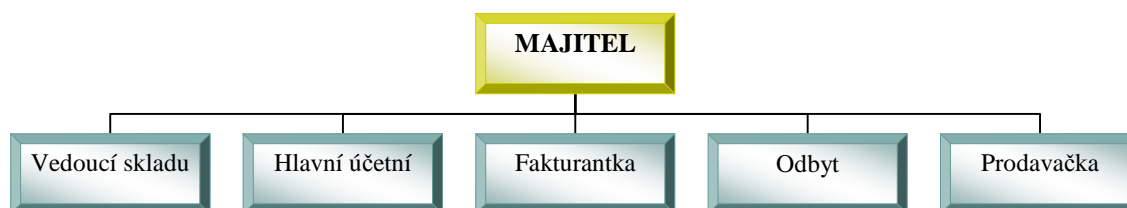
- 5.května 1324/29, Jablonec nad Nisou
 - od 1. 8. 2001 do 6. 1. 2004
 - prodavačka odešla na mateřskou dovolenou, na to prodejna opět vykradena, poté zrušena
- Moskevská 26, Ústí nad Labem
 - od 16. 2. 2000
 - trvající prodejna
- Dr.M.Horákové 447/60, Liberec 6
 - od 1. 3. 2002
 - současné sídlo podnikání
 - plocha skladu v nájemných prostorách v místě sídla podnikání činí 1000 m²



Obrázek č. 2 – Budova, ve které sídlí firma Moment - Liberec

V současné době má firma pouze 3 pobočky (Liberec, Ústí nad Labem, Plzeň). V Liberci je velkoobchodní středisko, maloobchodní střediska jsou v Ústí nad Labem a v Plzni. Ostatní pobočky musely být z personálních a lokálních důvodů postupně zrušeny.

5.2 Organizační struktura firmy Moment



Obrázek č. 3 – Organizační struktura firmy Moment

Charakteristika jednotlivých pracovních pozic:

- **majitel a spolupracující manželka:** uzavírají smlouvy, vyřizují korespondenci, zaznamenávají účetní příjem zboží a faktur, účetní zápočty, vedou evidenci clearingových obchodních případů a zúčtovávají je, dále provádí fakturace, propagaci a reklamu, nabídky, cenovou politiku, poskytují slevy
- **hlavní účetní:** vede podvojný účetnictví, rovněž mzdy, hlavní pokladnu, import
- **pracovnice pro odbyt:** přijímá a zpracovává přijaté objednávky, včetně zakázek, vydává objednávky, obsluhuje telefonní linky
- **vedoucí skladu:** zpracovává příjem a výdej skladových položek, manipuluje se zbožím, provádí nakládky, inventury
- **fakturantka:** eviduje pohyb zboží k odběratelům za velkoobchod i prodejny, provádí korespondenci, přijímá a vyřizuje reklamace, obsluhuje telefonní linky
- **prodavačka maloobchodu:** obsluhuje zákazníky prodejny - prodává zboží, vykazuje denní tržby, doplňuje zboží

Pracovní angažovanost kolektivu zaměstnanců s letitou praxí v oboru zaručuje dlouhodobě spolehlivé vyřizování dodávek zboží ke spotřebitelům na vysoké odborné úrovni.

5.3 Sortiment firmy Moment

Z prvotní nabídky široké škály zboží (pracovní obuv, oděvy, rukavice, ochrana sluchu, hlavy, zraku, dýchacích cest až po úklidové prostředky a další doplňkový program) se na žádost odběratelů časem přibližně sedmkrát znásobila hloubka celého dodávaného sortimentu do stávající podoby.

Skladové zásoby jsou pro lepší orientaci a manipulaci rozděleny do skupin a podskupin, kterým jsou přiřazeny jednotlivé kódy.

Sortiment firmy Moment je rozdělen na:

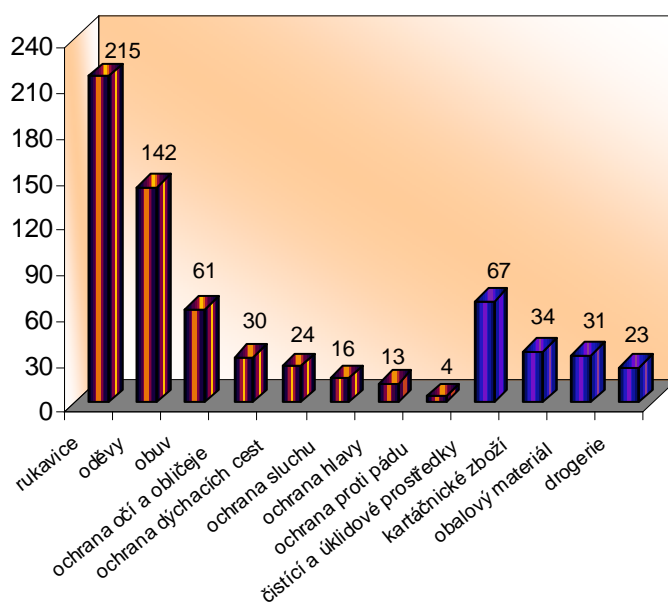
- 1) **Základní sortiment** – pracovní rukavice, obuv, oděvy, pracovní pomůcky na ochranu hlavy, očí a obličeje, sluchu, dýchacích cest, pomůcky na ochranu proti pádu (bezpečnostní popruhy, lana, karabiny)
- 2) **Doplňkový sortiment** – všechno ostatní, co firma prodává a nepatří do základního (výše definovaného) sortimentu: jedná se o čisticí a úklidové prostředky, drogerii, kartáčnické zboží, obalový materiál

V tabulce č. 1 jsou uvedeny počty druhů jednotlivých položek základního a doplňkového sortimentu.

Tabulka č. 1 - Zastoupení jednotlivých položek sortimentu firmy Moment

<i>Název sortimentu</i>	<i>Počet druhů</i>	<i>%</i>
Základní sortiment		
rukavice	215	32
oděvy	142	22
obuv	61	9
ochrana očí a obličeje	30	5
ochrana dýchacích cest	24	4
ochrana sluchu	16	2
ochrana hlavy	13	2
ochrana proti pádu	4	1
Doplňkový sortiment		
čistící a úklidové prostředky	67	10
kartáčnické zboží	34	5
obalový materiál	31	5
drogerie	23	3
celkem	660	100

Sortiment zboží firmy Moment (ks)



Graf č. 1 – Zastoupení jednotlivých položek sortimentu firmy Moment

V grafu č. 1 je základní sortiment barevně odlišen od doplňkového. Sloupce s oranžovými pruhy představují sortiment základní a modré sloupce s černými pruhy zobrazují doplňkový sortiment.

Firma Moment nabízí nejvíce druhů rukavic. Z celkového počtu nabízeného sortimentu je to 32 %. Druhým nejpočetnějším sortimentem jsou pracovní oděvy s 22 %. Následují čisticí a úklidové prostředky s 10 %. S 9 % je na třetím místě obuv. Po 5 % mají shodně kartáčnické výrobky, obalový materiál a ochrana očí a obličeje. Další je se 4 % ochrana dýchacích cest, se 3 % drogerie. Po 2 % má ochrana hlavy a sluchu. Moment má nejméně druhů ochrany proti pádu 1 %.

5.4 Dodavatelé firmy Moment

Za uplynulá léta praxe firma navázala mnoho výborných obchodních vztahů s přímými výrobci ochranných oděvů a pracovních pomůcek (OOPP) i dodavateli – importéry tohoto typu zboží. Dlouhou dobu se firma Moment zabývá přímým dovozem ochranných pracovních rukavic z Evropy.

Důraz byl a je kladen na osvědčené a spolehlivé dodavatele. Dodavatelé zboží a služeb (potisky zakázkových oděvů logem atd.) jsou za období podnikání pravidelní. Pouze zřídka nastanou nové obchodní vztahy, pokud se jedná o finančně či sezónně aktuální nabídku žádaného zboží.

Firma Moment nakupuje zboží od jednoho subdodavatele a několika dílčích dodavatelů.

Subdodavatel: Červa EXPORT-IMPORT a. s.

Dílčí dodavatelé:

- Canis SAFETY a. s. – rukavice, obuv, oděvy, atd.
- Dana Nosková DANOS – zakázkové oděvy
- Martin Kout MARKO – zakázkové oděvy
- Ing. František Iša DIRAKO – oděvy
- Ing. Jan Baštýř BAN – obuv

5.5 Zákazníci firmy Moment

Své zákazníky si firma Moment získávala postupem času tak, jak zakládala své pobočky v jednotlivých městech (viz historie poboček). Od založení první pobočky si firma začala vytvářet svou vlastní databázi zákazníků. Její rozšiřování neustále

pokračuje a v současné době již obsahuje přibližně 16 000 zákazníků. U každého zákazníka v databázi se zaznamenávají následující údaje: jméno (název firmy), adresa a další kontaktní údaje, předmět podnikání, množství, cena a druh nakoupeného zboží, četnost nákupů, další poznámky (např. způsob platby, opožděné platby, atd.).

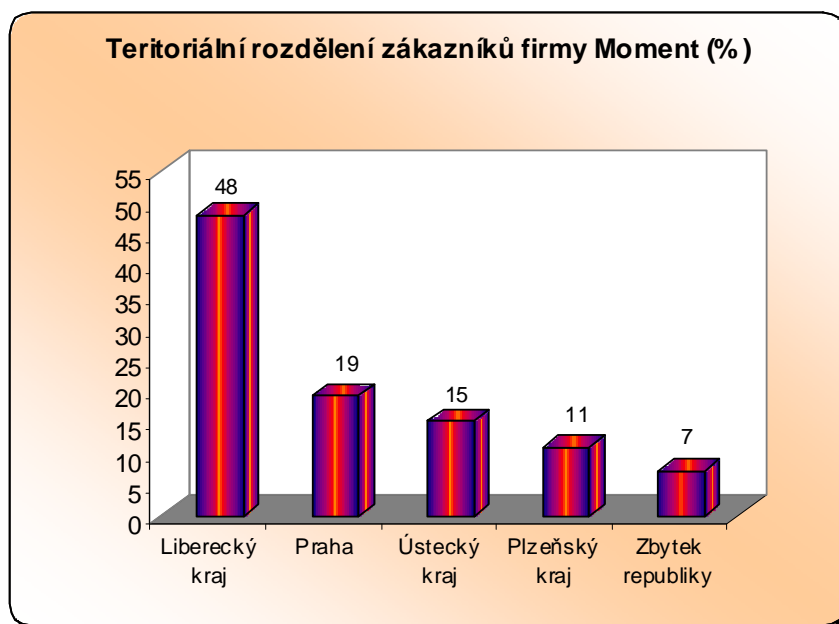
Na základě informací z databáze byli zákazníci časem rozděleni do tří skupin:

- 1) *odběratelé I* - velkoobchody a maloobchody (nakupují zboží za účelem jeho dalšího prodeje)
- 2) *odběratelé II* - firmy (např. výrobní, stavební) - nakupují zboží pro vlastní potřeby, ve větším množství a častěji
- 3) *odběratelé III* - jednotlivci – spotřebitelé (nakupují zboží pro vlastní potřeby v malém množství a zřídka) – těchto zákazníků má firma nejvíce (přibližně 2/3)

Teritoriální rozdělení zákazníků společnosti Moment (údaje získané z firemní databáze)

Tabulka č. 2 – Teritoriální rozdělení zákazníků firmy Moment

<i>Kraj</i>	<i>Počet zákazníků</i>	<i>%</i>
Liberecký kraj	7 600	48
Praha	3 100	19
Ústecký kraj	2 400	15
Plzeňský kraj	1 800	11
zbytek republiky	1 100	7
celkem	16 000	100



Graf č. 2 – Teritoriální rozdělení zákazníků firmy Moment

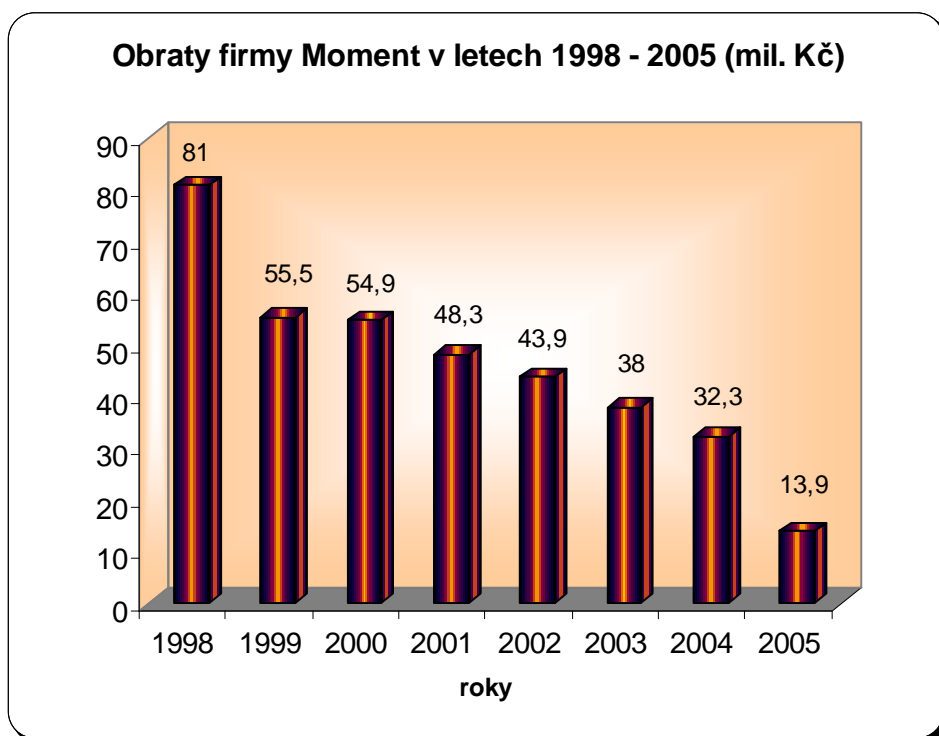
Nejvíce zákazníků zaznamenaných ve firemní databázi Momentu sídlí v Libereckém kraji, 48 %. Druhý nejvyšší počet zákazníků je z Prahy, a to 19 %. Třetím krajem, kde má Moment nejvíce zákazníků je s 15 % Ústecký kraj. Poslední významný počet zákazníků je z Plzeňského kraje, 11 %. Zbylých 7 % zákazníků je z ostatních krajů České republiky.

5. 6 Vývoj prodeje firmy Moment

Možnost "levnějšího" nákupu zboží z dovozu (Čína) na trh ČR se rok od roku začal zobrazovat v celkovém postupném poklesu finanční obrátivosti.

Zboží původně tuzemského původu a tomu odpovídající kvality za vyšší ceny nahrazovalo postupně zboží z dovozu za podstatně nižší ceny a markantně tak vysunulo osvědčené vzory tradičních českých výrobků. Tento trend nastal svého času v celé ČR.

Zájem odběratelů o toto cenově atraktivnější zboží lze vysledovat v přehledu ročních obrátů (bez DPH), viz graf č. 3.



Graf č. 3 - Obraty firmy Moment v letech 1998 - 2005

6. SWOT analýza firmy Moment

Silné stránky

- 👍 poloha nedaleko centra města
- 👍 historie firmy (13 let působení na trhu s OOPP)
- 👍 firemní databáze zákazníků
- 👍 kvalifikovaní zaměstnanci
- 👍 přijímání objednávek telefonicky, e-mailem, písemně, faxem
- 👍 bezplatná faxová linka pro příjem objednávek (0800 100 617)
- 👍 dobrá znalost potřeb zákazníků
- 👍 krátké dodací lhůty (3-5 dní)
- 👍 široký sortiment
- 👍 kvalitní zboží
- 👍 zhotovení reklamních potisků či log
- 👍 dobré povědomí potenciálních zákazníků o firmě Moment
- 👍 účinná propagace

Slabé stránky

- 👎 žádná navigace na firmu
- 👎 firma nemá před pobočkou v Liberci parkoviště
- 👎 prodejna v Liberci sídlí ve 2. patře budovy, nemá tedy výlohu (viz obr. č. 2)
- 👎 otevírací doba – prodejna není otevřena o víkendu
- 👎 nedostatečně propracované webové stránky (chybí důležité informace - nejsou uvedeny obchodní podmínky)
- 👎 není možnost internetového on-line prodeje
- 👎 firma neposkytuje náhradní plnění
- 👎 při onemocnění prodavačky v ústecké pobočce nastanou problémy

Příležitosti

- 👉 rozšíření služeb pro zákazníky
- 👉 přijetí obchodního cestujícího
- 👉 otevření nových poboček
- 👉 vstup na nové trhy
- 👉 oslovení nových segmentů
- 👉 zavedení věrnostního programu

- ☞ pravidelná komunikace se zákazníky
- ☞ zvýšení propagace
- ☞ cílená reklama v regionálních rádiích a televizi

Hrozby

- ☞ nečekané a vysoké zdražení nájemných prostorů, ve kterých firma podniká
- ☞ razantní zvýšení cen dodávaného zboží ze strany dodavatelů
- ☞ dovoz levného zboží
- ☞ vznik substitučních výrobků
- ☞ prudký pokles poptávky po OOPP
- ☞ odliv klíčových zákazníků ke konkurenci
- ☞ vstup dalšího konkurenta na trh (tuzemského, zahraničního)
- ☞ zvýšení propagace konkurenčních firem

7. Strategie prodeje firmy Moment

7.1 Tvorba ceny

Jak již bylo výše uvedeno, firma Moment má zákazníky rozděleny do tří skupin. Nejdůležitější a nejpřínosnější jsou pro Moment odběratelé I a II, kteří tvoří největší podíl na zisku firmy. Každá z těchto skupin má jiný postup při tvorbě ceny.

Pro obchodní partnery (odběratelé I), nakupující zboží od firmy Moment za účelem dalšího prodeje, je cena stanovena jako:

$$PC = NC + 10 \% \text{ až } 12 \% \quad (1)$$

PC ... prodejní cena

NC ... nákupní cena

Pro zavedené odběratelské firmy s vyšším počtem zaměstnanců a tím i vyššími odběry zboží (odběratelé II) je k nákupní ceně přičteno 30 – 35 %.

Pro konečného zákazníka nakupujícího v malém množství a méně často (odběratelé III) je pak cena tvořena nákupní cenou navýšenou o 40 - 45 %. Procento navýšení ceny u jednotlivých skupin odběratelů závisí na sezónních a konkurenčních vlivech.

Pro větší přehlednost je stanovení ceny pro všechny druhy odběratelů uvedeno v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3 - Rozdělení odběratelů a tvorba cen

<i>Odběratelé</i>	<i>Základ</i>	<i>Navýšení</i>
Odběratelé I. - nakupují za účelem dalšího prodeje	NC	10 - 12 %
Odběratelé II. - nakupují ve velkém množství a často	NC	30 - 35 %
Odběratelé III.- nakupují zřídka a v malém množství	NC	40 - 45 %

7.2 Objednávání zboží

Zákazníci mohou objednávat zboží telefonicky, poštou, e-mailem, faxem (24 hodin denně – bezplatně). Někdy bývá objednávání přes SMS spojeno se soutěží. Např. každý 5-tý zákazník objedávající pomocí SMS získá dárek.

Moment provozuje zásilkovou službu - dodání zboží poštou ke spotřebitelům formou dobírkových zásilek. Z tohoto důvodu bylo zavedeno balící středisko, kde se zpracovávají objednávky. Objednávání chybějícího zboží se realizuje prostřednictvím faxu.

7.3 Barterové obchody

Moment je členem barterových společností v ČR. Tento systém obchodování v neslučitelné měně (každá barterová společnost má své, jen v systému platné bankovky) pracuje v rámci smluvních obchodních partnerů na území ČR, kde si klienti nabízejí mezi sebou své zboží či služby. Úhrady za faktury se předem dohodnou. Určité procento částky je možno zaplatit barterovými šeky. Centrála obhospodařuje evidenci klientů a obchodní případy, za což si účtuje provizi, kterou platí klienti systému.

7.4 Obchodní podmínky

Obecné obchodní podmínky jsou následující:

Dodací podmínky:

- termíny dodání zboží 3 – 5 pracovních dnů
- u náročnějších velkoobjemových zakázek je dodací lhůta sjednávána konkrétně
- zpracování loga má dodací lhůty do 30 dnů

Platební podmínky:

- splatnost faktur je 14 dní
- dopravu a balné si firma neúčtuje
- poštovné činí 99,- (odběratelé, kteří nakoupí za více než 2 000,- Kč bez DPH poštovné neplatí)

Tyto obecné obchodní podmínky se týkají odběratelů označovaných II a III.

Odběratelé skupiny I, kteří nakupují zboží za účelem dalšího prodeje, odebírají zboží dle výhodnějších fakturačních podmínek (cena a splatnost). Tyto podmínky jsou pro jednotlivé odběratele skupiny I individuální, záleží na množství a četnosti nákupů.

7.5 Slevy

Při platbě v hotovosti, na dobírku či předfakturou jsou všem odběratelům poskytovány následující slevy:

- odběr nad 5 000,- Kč bez DPH – SLEVA 3 %
- odběr nad 10 000,- Kč bez DPH – SLEVA 5 %
- odběr nad 20 000,- Kč bez DPH – SLEVA 7 %
- odběr nad 50 000,- Kč bez DPH – SLEVA 10 %

Dále firma poskytuje i jiné jednorázové či celoroční slevy.

7.6 Podpora prodeje

Každoročně firma vytváří pro odběratelskou klientelu aktuální obsáhlý katalog (viz příloha č. 15) – názornou ukázkovou propagaci s uvedením příslušných interních kódů zboží, aby se v praxi usnadnilo objednávání a vyskladňování jednotlivých požadovaných typů ochranných oděvů a pracovních pomůcek. Tento katalog je několikrát ročně rozesílán vybraným zákazníkům po celé ČR. Výše popsáný způsob propagace se časem projevil jako úspěšný. Důkazem toho je navyšování tržeb za sledovaná období (po odeslání katalogů).

Cenové výprodejové akce jsou obvyklé při nadnormativních zásobách, např. po ukončení sezóny. Jiný typ zboží je žádán v jarních a jiný v podzimních - zimních měsících. Toto je prezentováno formou tištěných letáků (ty jsou pravidelně rozesílány poštou do vybraných regionů), inzertních upoutávek v týdeníku Tip servis, denníku Liberecký den a dalších tiskovinách a na internetových stránkách firmy.

Firma má své propagační materiály: skládací mapy Liberce (plán města), skládací mapy cyklostezek (Jizerské Hory), firemní katalogy, letáky.

Pro některé odběratele je za určitých splněných obchodních podmínek připraven dárek (např. když jsou vyhlášeny soutěže – za objednávání přes SMS, za platbu v hotovosti, atd.). Nejčastějšími dárky jsou: lahve vína, drobné předměty, keramické figurky, klíčenky, popelníky, atd. (žádný dárek není ze sortimentu OOPP).

Dále firma vlastní firemní automobily potištěné názvem, logem a kontaktními údaji firmy Moment.

8. Dotazníkové šetření

Hlavním úkolem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké je povědomí potenciálních zákazníků o firmě Moment a ostatních prodejcích OOPP. Neméně důležité je také vědět, kde o nich získávají informace. Dále měl průzkum zjistit, co je pro zákazníky při nákupu OOPP důležité.

Pro účely tohoto průzkumu byl vytvořen ve spolupráci s majiteli firmy Moment strukturovaný dotazník (viz příloha č. 2), který se zaměřoval na zjišťování výše uvedených informací. Dotazník byl rozeslán firmám nakupujícím OOPP. Firmy byly vyhledávány především prostřednictvím internetu (dále pomocí telefonního seznamu Zlaté stránky a inzerce v denním tisku – Liberecký den).

Tento způsob dotazování je velmi rychlý, levný, je zde možnost oslovení velkého množství respondentů a ani jejich vzdálenost není překážkou. Dotazování se mohou sami rozhodnout, kdy a zda dotazník vyplní. Odpadá také ovlivňování respondentem. Na druhou stranu může být dotazovaný ovlivněn jinou osobou. Nevýhodou tohoto dotazování je podmínka, že respondent musí mít e-mailovou adresu. Také zde není možnost dovysvětlení otázek. Dalším problémem je návratnost dotazníků, která bývá nízká.

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 1. 11. 2005 do 1. 3. 2006. Prostřednictvím internetu (e-mail), byli dotazováni respondenti po celé ČR. Úplný seznam oslovených firem byl předán Momentu v elektronické podobě. Vzhledem k velkému počtu dotázaných respondentů (2071) nebyl jejich seznam zařazen do příloh této bakalářské práce.

Samotné vyhledávání respondentů spočívalo v zadávání klíčových slov do internetových vyhledávačů (www.seznam.cz, www.google.com). Později byla využívána internetová adresa www.databaze.cz. Na této internetové stránce bylo v době dotazníkového šetření zaregistrováno 46 112 firem. Stránka umožňuje firmy seřadit podle předmětu podnikání nebo podle krajů. Pro toto dotazníkové šetření byly vybírány firmy podle předmětu podnikání z celé České republiky.

Ještě před samotným zahájením sběru informací se muselo přistoupit k testování tohoto dotazníku, aby nedocházelo ke zbytečným chybám a nedorozuměním mezi respondenty. Zkušební dotazníky byly zaslány 120ti firmám a vrátilo se jich 10. Nedostatky byly odstraněny – některé otázky byly upřesněny a dotazník byl doplněn o další 2 otázky, které byly vyhodnoceny jako důležité. Informace ze zkušebních

dotazníků byly zahrnuty k ostatním. Chybějící informace byly dodatečně doplněny (firmám, které zaslaly vyplněný dotazník zpět, byl zaslán opravený dotazník s žádostí o opětovné vyplnění). Všechny 10 firem vyplnilo a poslalo opravený dotazník zpět. Dotazník se dostal do závěrečného konceptu a v tomto okamžiku bylo možno zahájit vlastní sběr informací.

Všem respondentům byla společně s dotazníkem a průvodním dopisem zasílána zkrácená verze firemního katalogu a odkaz na internetové stránky Momentu.

Celkem bylo obdrženo 2 071 firem, ze kterých vyplnilo a poslalo dotazník zpět 185. Z toho vyplývá, že celková dotazníková návratnost činí 8,65 %, tato skupina tvoří zkoumaný vzorek respondentů.

Pro přehlednost jsou data uvedena v tabulce č. 4

Tabulka č. 4 – Počet respondentů a dotazníková návratnost

	<i>Počet oslovených firem</i>	<i>Dotazníková návratnost (ks)</i>	<i>Dotazníková návratnost (%)</i>
Zkušební dotazník	120	10	8,33
Opravený dotazník	1951	175	8,97
Celkem	2071	185	8,65

8. 1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Výsledky provedeného šetření jsou pro lepší přehlednost převedeny do tabulek a grafů.

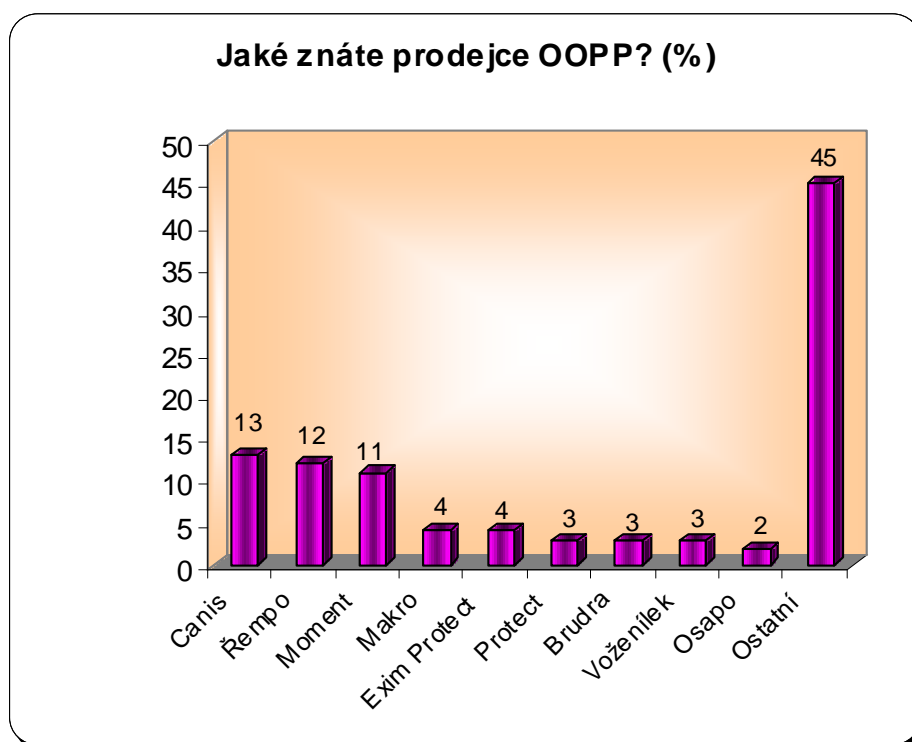
V této kapitole jsou vyhodnoceny pouze nejdůležitější otázky průzkumu, ostatní jsou uvedeny v příloze č. 3.

Znění nejdůležitější otázky dotazníkového šetření bylo následující: „***Jaké znáte prodejce ochranných oděvů a pracovních pomůcek?***“

Respondenti měli vypsát všechny firmy, o kterých ví, že toto zboží prodávají. Povědomí o těchto firmách bylo jedním ze dvou kritérií pro výběr konkurentů Momentu. Proto je tato otázka stěžejní.

Tabulka č. 5 - Povědomí respondentů o firmách prodávajících OOPP

<i>Název firmy</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
Canis Safety a. s.	41	13
Řempe Holoubek a. s.	39	12
Moment	34	11
Makro Cash & Carry	13	4
Exim Protect a. s.	12	4
Antonín Kostka Protect	8	3
Brudra s. r. o.	8	3
Voženílek pracovní a ochranné pomůcky	8	3
Osapo	6	2
ostatní (142)	142	45
celkem	311	100



Graf č. 4 - Povědomí respondentů o firmách prodávajících OOPP

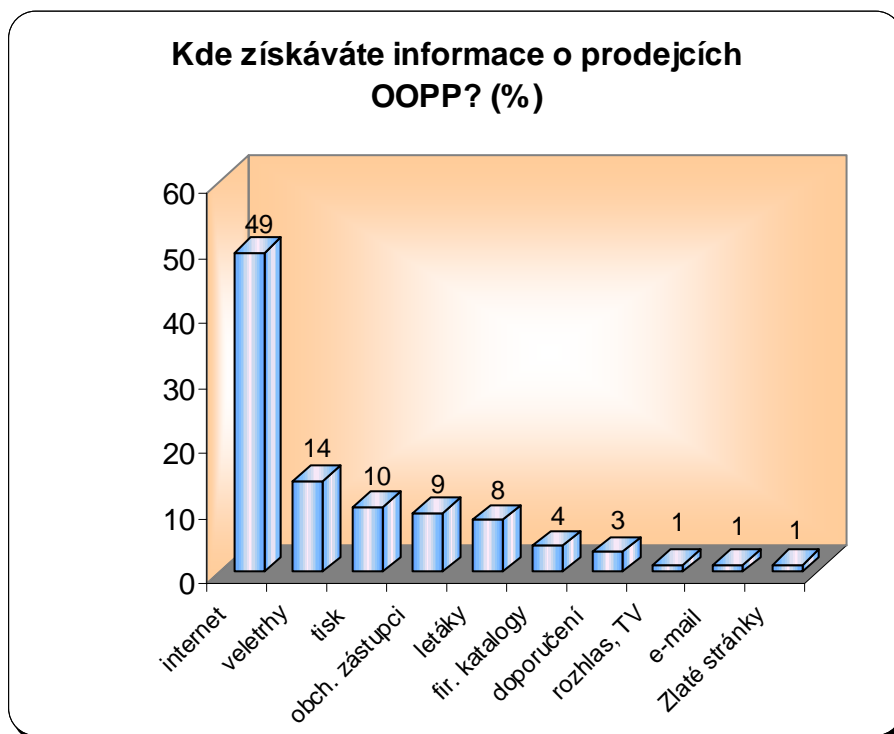
Nejvíce respondentů uvedlo, že zná firmu Canis Safety a. s., a to 13 %. Dalším v pořadí bylo s 12 % Řempe Holoubek a. s. Na třetím místě skončil Moment s 11 %. Tyto tři firmy jsou mezi prodejci OOPP v ČR jednoznačně nejznámější. Daleko za nimi skončily shodně se 4 % Makro Cash & Carry a Exim Protect a. s. Po 3 % mají Antonín Kostka Protect, Brudra s. r. o., Voženílek pracovní a ochranné pomůcky. Deváté skončilo Osapo s 2 %. Ostatní firmy (142) byly uvedeny 5 x a méně. Jejich seznam je v příloze č. 16 v elektronické podobě.

Účelem další otázky bylo zjistit, kde respondenti získávají informace o prodejcích OOPP. Otázka zněla: „*Kde získáváte informace o prodejcích ochranných oděvů a pracovních pomůcek a jejich nabídce?*“

Respondenti měli na výběr z těchto čtyř možných odpovědí: internet; veletrhy a výstavy; tisk (noviny, časopisy) – kde uváděli název; rozhlas – také měli uvést název rozhlasové stanice. Pro případ, že čerpají informace z jiných zdrojů, mohli uvést tento zdroj v páté možnosti označené jako **jiné**. Respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí, z tohoto důvodu je počet odpovědí 200 místo 185.

Tabulka č. 6 – Místa získávání informací o prodejcích OOPP

<i>Místa získávání informací</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>%</i>
internet	99	49
veletrhy a výstavy	29	14
tisk	22	10
obchodní zástupci	18	9
letáky	15	8
firemní katalogy	8	4
doporučení známých	5	3
rozhlas, televize	2	1
Zlaté stránky	1	1
e-mail	1	1
Celkem	200	100



Graf č. 5 – Místa získávání informací o prodejcích OOPP

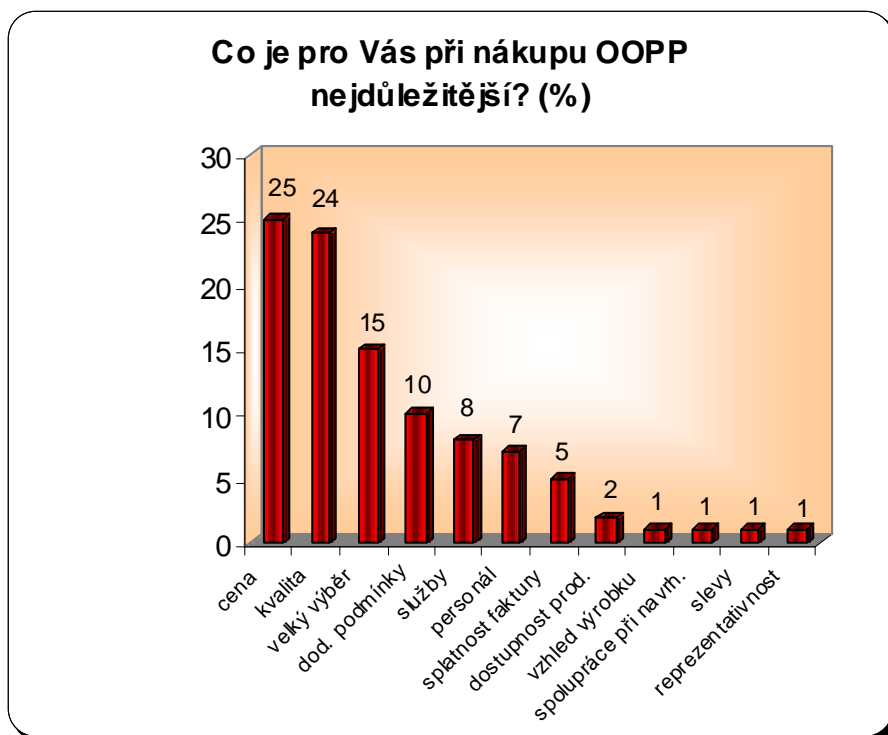
Převážná většina respondentů získává informace o prodejcích OOPP na internetu, a to 49 %. Se 14 % jsou druhým nejčastějším místem vyhledávání informací o prodejcích OOPP veletrhy a výstavy. Následují obchodní zástupci prodejců OOPP s 9 %, letáky s 8 %, firemní katalogy se 4 %, doporučení známých se 3 %. Nejméně informací získávají respondenti z televize a rozhlasu, Zlatých stránek a z reklamních e-mailů, všechny shodně 1 %.

V další otázce respondenti označovali, co je pro ně při nákupu OOPP nejdůležitější. Znění otázky bylo: „*Co je pro Vás důležité při nákupu ochranných oděvů a pracovních pomůcek?*“

Opět bylo respondentům nabídnuto několik odpovědí a to: velký výběr nabízeného sortimentu; personál (kvalifikovaný, ochotný, příjemný); služby (vyřizování reklamací, parkování, balení); cena; dodací podmínky; splatnost faktury; kvalita. Pokud byl pro respondenta důležitý další faktor, který nebyl uveden v předešlých možnostech, mohl ho uvést v kolonce označené jako **jiné**. Také zde byla možnost zaškrtnutí více odpovědí.

Tabulka č. 7 – Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu OOPP

<i>Faktory důležitosti</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>%</i>
cena	136	25
kvalita	130	24
velký výběr nabízeného sortimentu	82	15
dodací podmínky	53	10
služby	40	8
personál	36	7
splatnost faktury	26	5
dostupnost prodejny	10	2
vzhled výrobku	6	1
možnost spolupráce při navrhování OOPP	4	1
slevy	3	1
reprezentativnost	3	1
celkem	529	100



Graf č. 6 – Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu OOPP

S velmi malým rozdílem uvedli respondenti jako nejdůležitější faktor cenu 25 %, jako druhý nejdůležitější faktor kvalitu 24 %. Následoval velký výběr nabízeného sortimentu 15 %, dodací podmínky s 10 %, s 8 % služby (vyřizování reklamací, parkování, balení), se 7 % personál (kvalifikovaný, ochotný, příjemný), splatnost faktury měla 5 %. Nejméně důležitými faktory při nákupu OOPP je pro respondenty se 2 % dostupnost prodejny, s 1 % mají shodně vzhled výrobku, možnost spolupráce při navrhování OOPP, slevy a reprezentativnost výrobku.

Úkolem následující otázky bylo zjistit, zda respondenti zaznamenali v poslední době reklamu na prodejce OOPP. Toto zjišťovala otázka se zněním: „**Zaznamenali jste v poslední době reklamu na ochranné oděvy a pracovní pomůcky?**“

Tabulka č. 8 – Zaznamenání reklamy na prodejce OOPP

<i>Zaznamenali jste v poslední době reklamu na OOPP ?</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
ne	121	65
ano	64	35
celkem	185	100

Většina respondentů reklamu na prodejce OOPP nezaznamenala - 65 %. 35 % respondentů reklamu na prodejce OOPP zaznamenalo.

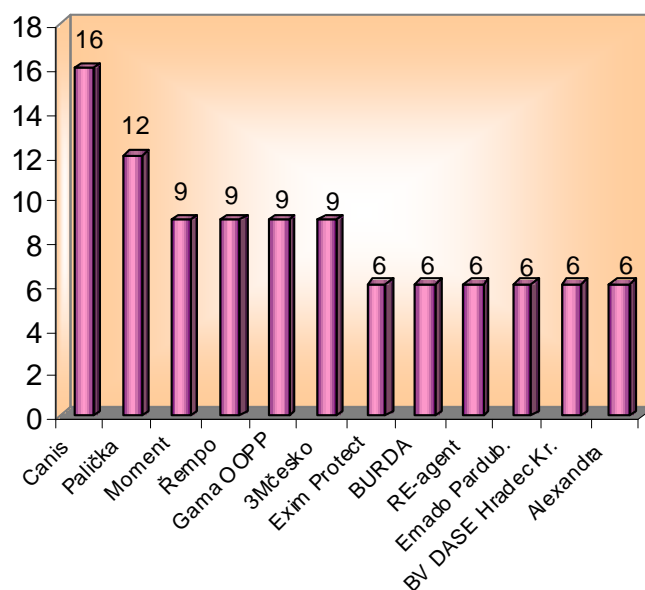
Na následující otázku odpovídali pouze respondenti, jejichž odpověď na předcházející otázku zněla ano. Tedy, že reklamu na prodejce OOPP zaznamenali.

V této otázce: „*Jaká firma to byla?*“ dotazovaní uváděli firmy, na které v poslední době reklamu zaznamenali. Celkem bylo zaznamenáno pouze 33 odpovědí.

Tabulka č. 9 – Firmy prodávající OOPP, na které respondenti v poslední době zaznamenali reklamu

<i>Firma</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
Canis	5	16
Palička	4	12
Moment	3	9
Řempe	3	9
Gama OOPP	3	9
3Mčesko	3	9
Exim Protect	2	6
BURDA	2	6
RE-agent	2	6
Emado Pardubice	2	6
BV DASE Hradec Králové	2	6
Alexandra	2	6
celkem	33	100

Na jaké prodejce OOPP jste zaznamenali reklamu? (%)



Graf č. 7 – Firmy prodávající OOPP, na které respondenti v poslední době zaznamenali reklamu

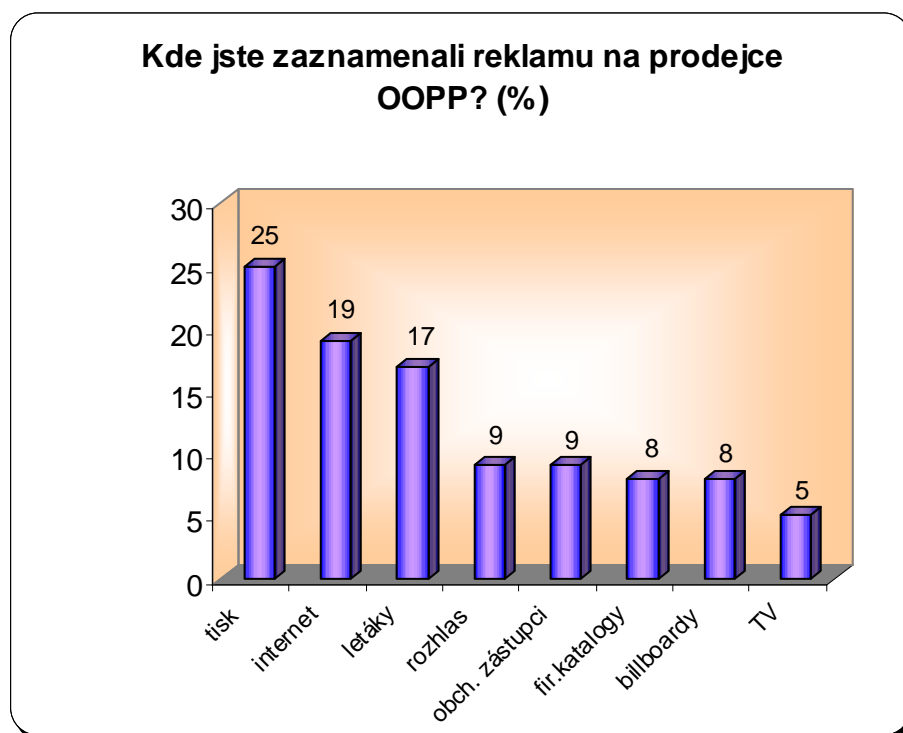
S 16 % byla nejvíce označovanou firma Canis, s 12 % následovala firma Palička. Třetími, nejčastěji označovanými firmami byly shodně s 9 % Moment, Řempe, Gama OOPP a 3Mčesko. Posledních 6 firem mělo shodně po 2 % (respondenti je uvedli 2x). Byly to firmy Exim Protect, Burda, RE-agent, Emado Pardubice a BV DASE Hradec Králové.

Další otázka zněla: „*Kde jste reklamu zaznamenali?*“

Tato otázka se opět týkala pouze těch respondentů, kteří odpověděli, že v poslední době reklamu na OOPP zaznamenali. Respondenti mohli zaškrtnout více možností.

Tabulka č. 10 – Místa, kde respondenti zaznamenali reklamu na OOPP

<i>Místo zaznamenání reklamy</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
tisk	16	25
internet	12	19
letáky	11	17
rozhlas	6	9
obchodní zástupci	6	9
firemní katalogy	5	8
billboardy	5	8
TV	3	5
celkem	64	100



Graf č. 8 – Místa, kde respondenti zaznamenali reklamu na OOPP

Nejvíce dotázaných 25 %, zaznamenalo reklamu v tisku. 19 % uvedlo internet, 17 % reklamu v letácích. 9 % respondentů zaznamenalo reklamu v rozhlase a stejný počet navštívili obchodní zástupci. S 8 % jsou na předposledním místě firemní katalogy a billboardy. Poslední místo patří s 5 % TV reklamě.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce respondentů zná firmu Canis, pak Řempe a třetí nejznámější firmou je Moment.

Informace o prodejcích OOPP získávají respondenti nejčastěji na internetu. Při nákupu OOPP je pro dotazované nejdůležitější cena a kvalita.

Z průzkumu také vyplynulo, že ve většině případů respondenti žádnou reklamu na prodejce OOPP nezaznamenali. Ti, co ji zaregistrovali, nejčastěji uváděli, že to byly firmy Canis, Palička dále Moment, Řempe, Gama OOPP a 3Mčesko.

Nejvíce respondentů uvedlo, že reklamu na tyto firmy zaznamenali nejvíce v tisku a na internetu.

9. Výběr, identifikace a analýza konkurenčních firem

9.1 Výběr konkurenčních firem

Konkurenti společnosti Dušan Konrád Moment jsou všichni prodejci ochranných oděvů a pracovních pomůcek.

Konkurenční firmy byly vybírání podle dvou hledisek. Prvním hlediskem byl počet poboček jednotlivých konkurenčních firem v České republice.

Druhým hlediskem byla povědomost respondentů (z dotazníkového šetření) o konkurenčních firmách dodávajících OOPP (viz kapitola č. 8).

1) Konkurenční firmy s největším počtem prodejních míst v České republice

Informace o konkurenčních firmách byly získávány především prostřednictvím internetu.

- OBI spol. s r. o.
- Makro Cash & Carry
- Canis Safety a. s.
- Exim Protect a. s.
- Řempe Holoubek a. s.
- Brudra s. r. o.
- Voženílek pracovní a ochranné pomůcky
- Antonín Kostka Protect

Tabulka č. 11 - Počet poboček jednotlivých konkurentů v ČR

	Moment	Protect	Voženílek	Brudra	Řempe	Exim Protect	Canis	Makro	OBI
Počet poboček	3	3	4	5	6	7	8	12	20

Všichni ostatní konkurenti v ČR mají 3 a méně poboček. Celkový počet konkurenčních firem nalezených prostřednictvím internetu je 376. Seznam všech konkurentů nalezených na internetu je uveden v příloze č. 17 v elektronické podobě.

2) Povědomí firem nakupujících ochranné oděvy a pracovní pomůcky

Z dotazníkového šetření, viz kapitola č. 8, bylo zjištěno, že odběratelé OOPP nejvíce znají firmy:

- Canis Safety a. s.

- Řempe Holoubek a. s.
- Makro Cash & Carry
- Exim Protect s. r. o.
- Antonín Kostka Protect
- Brudra s. r. o.
- Voženílek pracovní a ochranné pomůcky
- Osapo
- Trio, atd.

Konkurenti společnosti Moment byli identifikováni a hodnoceni na základě dostupných informací získaných pomocí internetu.

Na základě výše stanovených hledisek pro výběr konkurenčních firem bylo vybráno 8 konkurentů, kteří byli následně rozděleni do dvou skupin na hlavní a vedlejší. Hlavních konkurentů bylo vybráno šest: Canis Safety a. s., Řempe Holoubek a. s., Exim Protect a. s., Antonín Kostka Protect, Brudra s. r. o., Voženílek pracovní a ochranné pomůcky s. r. o. Vedlejší konkurenti byli dva: OBI spol. s r. o. a Makro Cash & Carry.

9.2 Identifikace vybraných prodejců ochranných oděvů a pracovních pomůcek

DUŠAN KONRÁD MOMENT

Název firmy:	Dušan Konrád Moment
Předmět podnikání:	Koupe zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
Adresa:	Dr. Milady Horákové 447/60, 460 06, Liberec 6
Telefon:	485 146 924, 602 488 222
Fax:	800 100 617, 482 722 096, 485 146 925
e – mail:	moment.cz@volny.cz
Webové stránky:	www.moment-oopp.cz
Zápis do OR:	2. 4. 1992
IČ:	163 98 238

9.2.1 Hlavní konkurenti

CANIS SAFETY a. s.³

Název firmy:	PhDr. Michal CÍSAŘOVSKÝ – CANIS
---------------------	--

³ Dále bude pro zjednodušení uváděn zkrácený název firmy - Canis

Předmět podnikání: Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej; všeobecná informační činnost; zprostředkování služeb

Adresa: Liberec 6, Dr. Milady Horákové 120, 460 06

Telefon: +420 485 106 660

Fax: +420 485 113 918

e – mail: liberec@canis.cz

Webové stránky: www.canis.cz

Zápis do OR: 28. 3. 1993

IČ: 101 58 545

ŘEMPO HOLOUBEK, a. s.⁴

Název firmy: Řempo Holoubek a. s.

Předmět podnikání: Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej; zprostředkování obchodní činnosti a služeb; balicí činnosti

Adresa: Liberec 6, Dr. M. Horákové 985/127, PSČ 460 06

Telefon: +420 485 130 753, +420 482 737 485, +420 482 737 488

Fax: +420 485 130 408

e – mail: silha@rempoholoubek.cz

Webové stránky: www.rempoholoubek.cz

Zápis do OR: 2. 3. 1995

IČ: 63217279

EXIM PROTECT a. s.

Název firmy: Exim Protect a. s.

Předmět podnikání: Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej; výroba textilního zboží; výroba oděvů a oděvních doplňků (kromě kožesinových)

Adresa: Kladno, Libušina 504, PSČ 272 03

Telefon: + 420 312 680 956

Fax: -

e – mail: cesko@exim.cz

Webové stránky: www.exim.cz

Zápis do OR: 13.12.1995

⁴ Dále bude pro zjednodušení uváděn zkrácený název firmy - Řempo

IČ:

61672823

ANTONÍN KOSTKA PROTECT⁵

Název firmy: Antonín Kostka Protect
Předmět podnikání: Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
Adresa: Lochovice, Nádražní 224, PSČ 26723
Telefon: +420 311537037
Fax: +420 311537090
e – mail: v.krahulik@pracovnipomucky.cz
Webové stránky: www.pracovnipomucky.cz
Zápis do OR: 24. 11. 1992
IČ: 467 20 791

BRUDRA s. r. o.

Název prodejny: Brudra s. r. o.
Předmět podnikání: Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej; výroba oděvů a oděvních doplňků (kromě kožešinových)
Adresa: Praha 4 – Michle, Jemnická 1326/4, PSČ 140 00
Telefon: + 420 241 482 270, 241 482 267
Fax: + 420 241 482 269
e – mail: odevy@brudra.cz
Webové stránky: www.brudra.cz
Zápis do OR: 4. 1. 1993
IČ: 48110841

VOŽENÍLEK PRACOVNÍ A OCHRANNÉ POMŮCKY s. r. o.⁶

Název firmy: Voženílek pracovní a ochranné pomůcky s. r. o.
Předmět podnikání: Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej; výroba oděvů a oděvních doplňků; šití oděvů
Adresa: Přerov 1, Kojetínská 3109/73a, PSČ 750 02
Telefon: + 420 581 209 041
Fax: + 420 581 203 626
e – mail: tomas@vozenilek.com
Webové stránky: www.vozenilek.com

⁵ Dále bude pro zjednodušení uváděn zkrácený název firmy - Protect

⁶ Dále bude pro zjednodušení uváděn zkrácený název firmy - Voženílek

Zápis do OR: 8. 2. 2000
IČ: 25852141

9.2.2 Vedlejší konkurenti

MAKRO CASH & CARRY s. r. o.⁷

Název firmy: Makro Cash & Carry s. r. o.
Předmět podnikání: Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej; nákup, skladování a prodej zdravotnických prostředků, které mohou být prodávány prodejci zdravotnických prostředků; výroba polotovarů; prodej drogistického zboží
Adresa: Praha 5, Jeremiášova 1249/7, PSČ 15500
Telefon: 251 110 111
Fax: 251 111 151-3
e – mail: info@makro.cz
Webové stránky: www.makro.cz
Zápis do OR: 1. 6. 2001
IČ: 26450691

OBI spol. s r.o.

Název firmy: OBI spol. s r. o.
Předmět podnikání: Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
Adresa: Tomíčkova 9, 148 00 Praha 4 - Roztyly
Telefon: +420 296576111
Fax: +420 296576225
e – mail: info@obi.cz
Webové stránky: www.obi.cz
Zápis do OR: 14. 1. 1994
IČ: 60470968

9.3 Analýza konkurenčních firem

Výše uvedené konkurenční firmy byly sledovány z určitých hledisek: lokalita působení firmy, specifické činnosti, otevírací doba, nabízený sortiment, poskytované služby, obchodní podmínky, slevy, propagace, hloubka sortimentu, cena vybraných druhů výrobků.

⁷ Pro zjednodušení bude dále uváděn zkrácený název firmy - Makro

Výsledky jednotlivých hledisek byly porovnávány s firmou Moment, aby bylo zjištěno, jak si firma stojí v porovnání s konkurencí. Pro přehlednost jsou data uvedena v tabulkách. Veškeré informace byly získány prostřednictvím internetu.

Prvním hlediskem byly lokality, ve kterých jednotlivé firmy působí.

9.3.1 Lokality působení hodnocených konkurenčních firem

Tabulka č. 12 - Lokality působení hodnocených konkurenčních firem

	Moment	Canis	Řempe	Exim Protect	Protect	Brudra	Voženílek	Makro	OBI
Lokality působení	ČR	ČR	ČR	ČR	ČR	ČR	ČR	ČR	ČR
		EU	EU	EU		EU	EU	EU	EU
								Rusko	Rusko
								Čína	
								Vietnam	
									Švýcarsko
									Bosna a H.

Z tabulky č. 12 vyplývá, že firma Moment má nevýhodu v tom, že působí pouze v ČR, kdežto ostatní firmy (kromě Protectu), vyváží své zboží do zemí EU, popřípadě do dalších zemí.

9.3.2 Specifikace činnosti jednotlivých konkurentů

Tabulka č. 13 - Specifikace činnosti jednotlivých konkurentů

	Moment	Canis	Řempe	Exim Protect	Protect	Brudra	Voženílek	Makro	OBI
Specifikace činnosti	VO	VO	VO	VO	VO	VO	VO	VO	
	MO	MO	MO	MO	MO	MO	MO		MO
	import	import		import			import		
		export		export			export		
		výroba		výroba		výroba	výroba		

Z tabulky č. 13 je patrné, že hlavní konkurenti firmy Moment se zabývají velkoobchodní a maloobchodní činností. Firmy Canis, Exim Protect a Voženílek vyrábí OOPP a také provozují export a import.

9.3.3 Otevírací doba jednotlivých konkurentů

Tabulka č. 14 - Délka otevírací doby jednotlivých konkurentů (hodiny/den)

	Moment	Canis	Řempe	Exim Protect	Protect	Brudra	Voženílek	Makro	OBI
Počet hodin PO - PÁ	9	10	8,5	8	8	8	8	15	13
sobota		4						14	13
neděle								14	13

Otevírací doba se u hlavních konkurentů příliš neliší. Nejdelší otevírací dobu má Canis, a to 10 hodin. Vedlejší konkurenti jsou tu pro zákazníky ještě déle. Tyto tři firmy mají otevřeno i o víkendu.

9.3.4 Sortiment jednotlivých konkurentů

Základní sortiment je u všech firem stejný. (Definice základního sortimentu viz kapitola č. 5.3 na straně 15)

Doplňkový sortiment jednotlivých firem

Moment - čistící a úklidové prostředky, kartáčnické zboží, drogerie, obalový materiál

Canis - čistící a úklidové prostředky, prací prostředky, drogistické zboží, kartáčnické zboží, lékárníčky, vědra, lopaty, autokosmetika

Řempe - čistící a úklidové prostředky, drogerie, kartáčnické zboží, ložní prádlo, barvy, brusivo, brusné prostředky, autokosmetika, čalounické potřeby, nářadí, fasádní nátěry a hmoty, gumožíň, hadice a hadičky, izolační materiál, kanystry, konve, laky, lepidla, malířské a natěračské potřeby, obalové fólie, plachty, nátěrové hmoty, palety, plasty, lepicí pásy, podlahové krytiny, přepravky, pytle, rohože, ředidla, síť na lešení, sklo, stavební chemie, těsnění a těsnící materiály, tmely, zrcadla, žebříky

Exim Protect - čistící a úklidové prostředky, drogerie, kartáčnické výrobky

Protect - úklidové a čistící prostředky, drogerie, bezpečnostní tabulky, brašny, kapsáře

Brudra - kožené brašny, kapsáře

Voženílek - úklidové a čistící prostředky, drogerie, kartáčnické zboží, lékárníčky, bezpečnostní tabulky

Makro - 33 000 položek spotřebního a potravinářského zboží

OBI - stavebniny, dřevo, sanity, nářadí a nástroje pro zahradu, domácí potřeby

Z výčtu doplňkového sortimentu je patrné, že mezi hlavními konkurenty firmy Moment má absolutně nejširší doplňkový sortiment společnost Řempe. Firma Moment je s ostatními konkurenty srovnatelná.

9.3.5 Poskytované služby jednotlivých konkurentů

Tabulka č. 15 - Poskytované služby jednotlivých konkurentů

	Moment	Canis	Řempe	Exim Protect	Protect	Brudra	Voženílek	Makro	OBI
Poskyt. služby	potisky	potisky	potisky	potisky	potisky	potisky	potisky		
	nášivky	nášivky	nášivky	nášivky	nášivky	nášivky	nášivky		
		výroba oděvů		výroba oděvů		výroba oděvů	výroba oděvů		
		náhradní plnění	náhradní plnění	náhradní plnění	náhradní plnění				
						odběr obalů			
								poradenské služby	porad. sl.

Firma Moment nabízí podobné služby jako většina hlavních konkurentů. Její nevýhodou je, že nevyrábí pracovní oděvy a neposkytuje náhradní plnění (definice náhradního plnění viz příloha č. 4).

9.3.6 Obchodní podmínky jednotlivých konkurentů

Tabulka č. 16 - Obchodní podmínky jednotlivých konkurentů

	Moment	Canis	Řempe	Exim Protect	Protect	Brudra	Voženílek	Makro	OBI
dodací lhůty	3-5 dní	7 dní	7 dní	individuální	individ.	individ.	3 dny		
dod. lhůty (zakázka)	30 dní	30 dní	30 dní	individ.	individ.	individ.	individ.		
splatnost faktur	14 dní	14 dní	14 dní	individ.	individ.	individ.	individ.		
doprava	zdarma	zdarma	zdarma **	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma ***	zdarma ****
poštovné	99,- *	99,-	zdarma	individ.	individ.	individ.	individ.	x	x
balné	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	x	x

* poštovné se platí při objednávce do 2 000,- Kč

** pouze při objednávce vyšší než 15 000,- Kč

*** pouze při nákupu nad 12 000,- Kč

**** pouze při nákupu nad 10 000,- Kč

Jak ukazuje tabulka č. 16, ani dodací podmínky konkurenčních firem Momentu se příliš neliší. Někteří konkurenti mají většinu obchodních podmínek individuálních. To znamená, že ke každému zákazníkovi mají firmy jiný přístup a jednotlivé obchodní podmínky se liší u každého odběratele. Vše závisí na velikosti dodávky, frekvenci nákupů, atd. Společnost Moment má nejkratší dodací lhůtu zboží, a to 3 až 5 pracovních dnů, v čemž má před konkurencí výhodu.

9.3.7 Slevy nabízené jednotlivými konkurenty

Tabulka č. 17 – Slevy nabízené jednotlivými konkurenty

	Moment	Canis	Řempe	Exim Protect	Protect	Brudra	Voženílek	Makro	OBI
Slevy	individuální	individuální	individ.	individ.	individ.	individ.	individ.		
	pevné *		pevné**						
								různé	různé

* pevné slevy se týkají pouze nákupů v hotovosti, na dobírku či předfakturou
(viz kapitola č. 7.5, strana 23)

** Řempe poskytuje následující pevné slevy:

Množstevní

- žádné slevy při odběru zboží v hodnotě do 5 000,- Kč
- 2 % slevy při odběru zboží v hodnotě 5 001 – 10 000,- Kč
- 3 % slevy při odběru zboží v hodnotě 10 001 – 20 000,- Kč
- 4 % slevy při odběru zboží v hodnotě 20 001 – 50 000,- Kč
- 5 % slevy při odběru zboží v hodnotě 50 001 – 100 000,- Kč
- nad 100 000,- Kč individuálně dle rozhodnutí obchodního ředitele

Slevy za způsob platby:

- 2 % slevy za platbu v hotovosti při odběru zboží nad 5 000,- Kč
- 4 % slevy na zálohovou platbu ve výši 50 % objednávky. Výše objednávky pro zálohovou platbu musí být vyšší než 5 000,- Kč

Jak ukazuje tabulka č. 17, všechny firmy poskytují individuální slevy. Pouze Moment a Řempe poskytují také pevné slevy.

9.3.8 Propagace jednotlivých konkurentů

Tabulka č. 18 – Propagace jednotlivých konkurentů

	Moment	Canis	Řempe	Exim Protect	Protect	Brudra	Voženílek	Makro	OBI
Propagace	katalog	katalog	katalog	katalog	katalog	katalog	katalog	katalog	katalog
	letáky	letáky	letáky	letáky	letáky	letáky	letáky	letáky	letáky
	tisk	tisk	tisk						
	internet	internet	internet	internet	internet	internet	internet	internet	internet
	fi. auta	fi. auta	fi. auta	fi. auta		fi. auta	fi. auta	fi. auta	fi. auta
		billboardy						billb.	billb.
			reklama na autobusech MDH						
			sponzoring						

Všechny firmy jsou v propagační činnosti srovnatelné. Pouze Řempe vydává určitou částku peněz na sponzoring na rozdíl od ostatních porovnávaných firem.

9.3.9 Hloubka sortimentu jednotlivých firem

V dotazníkovém šetření uvedlo 15 % respondentů (3. nejdůležitější faktor při nákupu OOPP), že je pro ně při nákupu OOPP nejdůležitější velký výběr sortimentu (viz kapitola č. 8.1, graf č. 6, strana 30), proto byla hloubka sortimentu zařazena mezi sledovaná hlediska u jednotlivých firem.

Zjišťování počtu jednotlivých druhů zboží probíhalo v období od 20. 12. 2005 – 19. 2. 2006. Veškeré informace o sortimentu byly zjišťovány prostřednictvím internetu.

Při porovnávání hloubky sortimentu bylo postupováno následujícím způsobem:

- u pracovních rukavic bylo počítáno, kolik druhů rukavic (bavlněné, kožené, směšové, atd.) prodávají jednotlivé konkurenční firmy

Takto se dále postupovalo u pracovní obuvi, oděvů, ochrany hlavy, očí a obličeje, dýchacích cest, sluchu a ochrany proti pádu.

Tabulka a graf hloubky sortimentu jsou zařazeny v příloze č. 5. U každé firmy je vždy uveden počet druhů daného sortimentu. Podle této metody má firma Moment jednu z největších hloubek sortimentu u rukavic a ochrany hlavy. Průměrnou hloubku sortimentu má u oděvů, ochrany dýchacích cest, očí a obličeje, také u ochrany proti pádu. Hloubku sortimentu u ochrany sluchu a obuvi má společnost Moment nízkou v porovnání s konkurenčními firmami.

9.3.10 Porovnávání cen konkurentů

Definované výrobky, určené pro srovnávání cen výrobků s konkurencí, byly vybrány dne 11. 12. 2006. Nákupní koš zahrnuje 20 výrobků: pracovní rukavice, obuv, oděvy, ušní zátky a brýle. Byly vybírány výrobky, které prodává většina porovnávaných konkurentů. Z důvodu velmi hlubokého sortimentu jednotlivých firem, byl vybrán vždy jeden konkrétní zástupce daného sortimentu. Danému popisu tedy odpovídal vždy jeden konkrétní výrobek (např. reflexní polyesterová vesta, oranžová).

Hlavním kritériem při porovnávání cen sledovaných firem byl počet nejlevnějších výrobků. Pokud nastal případ, kdy měly firmy stejný počet nejlevnějších výrobků, bylo přihlíženo k počtu nejdražších výrobků. V příloze č. 6 jsou popsány veškeré vybrané výrobky a jejich ceny.

Podle sledovaných výrobků má nejlevnější sortiment firma Exim Protect. Z dvaceti daných výrobků má 6 nejlevnějších a žádný nejdražší. Druhou nejlevnější firmou je Protect s pěti nejlevnějšími a žádným nejdražším výrobkem. Následuje firma Moment (3 výrobky nejlevnější a 2 nejdražší) a Voženílek (2 výrobky nejlevnější a 1 nejdražší). Následují firmy Canis, Řempe a Brudra. Makro je druhou nejdražší firmou a úplně nejdražší sortiment má ze sledovaných firem OBI s 8 nejdražšími výrobky a žádným nejlevnějším.

9.4 Prezentace výsledků analýzy konkurenčních firem

Všechny porovnávané firmy prodávající OOPP působí v České republice a evropské unii, kromě společností Moment a Antonín Kostka Protect, jejichž lokalita působení je pouze ČR. Pouze firmy Makro a OBI prodávají své zboží do dalších zemí mimo EU, viz tabulka č. 12 na straně 39.

Velkoobchodní a maloobchodní střediska mají všechny sledované firmy, kromě společnosti Makro, která má pouze velkoobchody a OBI, které má pouze maloobchody. Výrobní činnost provozují firmy Canis, Exim Protect, Brudra a Voženílek. Firmy Canis, Exim Protect, Voženílek provozují export a import. Moment zboží pouze dováží, viz tabulka č. 13 na straně 39.

Prodejní doba všech firem je téměř shodná. Liší se maximálně o hodinu. Pouze Canis má otevřeno také v sobotu dopoledne. OBI a Makro mají otevírací dobu delší než specializované firmy a prodávají v sobotu i v neděli, viz tabulka č. 14 na straně 39.

Šíře nabízeného základního sortimentu je u všech sledovaných firem stejná, liší se pouze šíře doplňkového sortimentu, kterou má z hlavních konkurentů největší Řempe. Ostatní hlavní konkurenti mají širší přibližně stejnou, kromě Brudry, který má širší nejmenší (nabízí pouze brašny a kapsáře). Šíře doplňkového sortimentu je ve srovnání s prodeji OOPP u firem Makro a OBI mnohonásobně vyšší, viz kapitola 9.3.4 na straně 40.

Poskytované služby se u hlavních konkurenčních firem nepatrně liší. Všechny nabízí potiskování pracovních oděvů a našívání firemních log. Některé společnosti poskytují svým zákazníkům náhradní plnění (Canis, Řempe, Exim Protect, Protect). Pouze Brudra zajišťuje svým zákazníkům odvoz použitých obalů (prostřednictvím specializované firmy), viz tabulka č. 15 na straně 41.

Obchodní podmínky jsou u převážné většiny firem stejné. Pouze dodací lhůty se trochu liší. Firmy Moment a Voženílek mají dodací lhůty nejkratší (3dny), ostatní

konkurenti nabízí dodání zboží do sedmi pracovních dní. Dodací lhůty zboží, které je na zakázku (šití oděvů, potiskování, našívání log), jsou u části firem shodně 30 dní nebo jsou individuální. To samé se týká také splatnosti faktur, která je u několika firem 14 dní a ostatní nabízejí různou délku splatnosti různým odběratelům (individuální). Dopravu hradí porovnávané firmy svým zákazníkům všechny. U některých je ale nutno splnit určité podmínky. Většinou se jedná o nákup, který musí přesáhnout určitou částku. Poštovné činí u dvou firem 99,- Kč, u jedné je zdarma a ostatní firmy mají opět individuální přístup ke každému zákazníkovi. Balné je u všech sledovaných firem zdarma, viz tabulka č. 16 na straně 41.

Slevy jsou u všech firem individuální. Pouze společnosti Moment a Řempe mají také pevně stanové slevy. Ty jsou poskytovány za platbu v hotovosti či za odběr zboží v určité hodnotě, viz tabulka č. 17 na straně 42.

Většina firem propaguje své zboží prostřednictvím firemních katalogů, letáků, internetu a firemních automobilů (na autě jsou natisknuté údaje o firmě). Na billboardech prezentují svou nabídku Canis, Makro a OBI. Jediné Řempe využívá reklamu na autobusech liberecké městské hromadné dopravy. Sponzorství bylo zjištěno pouze u Řempe, viz tabulka č. 18 na straně 42.

Dále byla pozornost věnována hloubce sortimentu a cenám jednotlivých konkurenčních firem. Hloubka sortimentu byla posuzována tak, že byl spočítán počet druhů jednotlivého sortimentu u konkurenčních firem.

Největší hloubka pracovních rukavic, obuvi, ochrany hlavy a sluchu byla zjištěna u firmy Protect. Firma Canis má nejvíce druhů oděvů. Největší počet druhů ochrany dýchacích cest, očí a obličeje a ochrany proti pádu má firma Exim Protect. Co se týká vedlejších konkurentů, jejich hloubka sortimentu je oproti specializovaným prodejnám OOPP velmi malá. Je to způsobeno tím, že se tyto prodejny specializují na jiný sortiment. Konkrétně OBI se zaměřuje na potřeby pro zahrádkáře, domácí kutily a tak podobně. Makro se orientuje především na spotřební zboží a potraviny. Tabulka a graf v příloze č. 5 zobrazují hloubku sortimentu jednotlivých konkurentů.

Z cenové analýzy vyplývá, že nejdražší sortiment má OBI a pak Makro (ze všech firem, včetně specializovaných). Naopak nejlevnější sortiment mají firmy Exim Protect a po něm Protect. Z dvaceti výše definovaných výrobků mají nejvyšší počet nejlevnějších a žádný nejdražší. Následuje firma Moment, která má tři nejlevnější a tři nejdražší výrobky. Kromě společnosti Vozenílek mají zbývající firmy více výrobků nejdražších než výrobků nejlevnějších, viz příloha č. 6.

10. Nové možnosti uplatnění firmy na trhu

10.1 Přijetí obchodního cestujícího

Prvním návrhem nového uplatnění firmy na trhu je zaměstnat obchodního cestujícího. Je to zaměstnanec firmy, tudíž je zainteresován do podnikání firmy a více motivován dosahovat co nejlepších výsledků své činnosti.

Obchodní cestující by byl přijat na základě výběrového řízení.

Možnosti nalezení obchodního cestujícího:

- 1) inzeráty v Tip servisu, Libereckém dnu, popřípadě dalších tiskovinách
- 2) pomocí internetu: www.prace.cz, atd.
- 3) doporučení – dodavatelů, obchodních partnerů, atd.
- 4) špionáž – zjistit, jestli má konkurence zkušeného a úspěšného obchodního cestujícího a popřípadě se snažit ho získat pro firmu Moment

Podmínky pro přijetí obchodního cestujícího:

- ✓ výborná schopnost komunikace
- ✓ všeobecný rozhled
- ✓ dobrá znalost prodejních taktik
- ✓ dobrá orientace v oboru
- ✓ řidičský průkaz skupiny B
- ✓ práce na PC – uživatelská úroveň
- ✓ praxe
- ✓ znalost cizích jazyků výhodou

Náplň práce

- ✓ práce se stávající firemní databází zákazníků Momentu včetně jejího rozšiřování (vyhledávání nových zákazníků prostřednictvím internetu, atd.)
- ✓ shánění kontaktů na potenciální zákazníky a uskutečňování přibližně třiceti telefonních hovorů týdně s těmito zákazníky
- počáteční telefonní hovor by ověřoval správnost kontaktů na potenciálního zákazníka a zjišťoval osobu, která má na starosti nákup (telefon by neměl být delší než 1 minuta)
- ✓ zasílání obecné nabídky potenciálním zákazníkům
- ✓ týden po uskutečnění oněch třiceti hovorů a zaslání obecné nabídky by měl obchodní cestující opět zavolat osloveným potenciálním zákazníkům.

- telefonní hovor by měl mít přesný scénář. Zjišťuje, zdali potenciálnímu zákazníkovi zasláná nabídka došla, jestli o ni má zájem, co ho zaujalo, atd. Přípraveny by měly být reakce na odpověď potenciálního zákazníka. Cílem tohoto telefonního hovoru by mělo být domluvení schůzky nebo dalšího kontaktu.
- ✓ týdně 2 schůzky s potenciálními zákazníky
- ✓ vedení zápisů ze schůzek podle pravidel (kdy, s kým, o čem hovořil – vyvození závěru)
- ✓ zaznamenávání kdy a kterého zákazníka má oslovit

Náklady

a) Náklady na zaslání obecné nabídky (měsíční)

- náklady na 1 dopis: 11,- Kč – obálka, papír + tisk, poštovní známka

- počet rozeslaných dopisů za týden = 30 ks

$$11 \times 120 = \underline{1320,- \text{ Kč}}$$

b) Náklady na telefonní hovor (měsíční)

- počet telefonních hovorů za týden: 60 (30 úvodních hovorů + 30 hovorů po týdnu) x 4 (počet týdnů) = 240

- délka prvního hovoru klientovi - do 1 minuty (je jich 120 za měsíc), další hovor klientovi je dlouhý průměrně 4 minuty (také 120 hovorů za měsíc)

$$120 \text{ (počet hovorů)} \times 1 \text{ (počet minut)} \times 2 \text{ Kč za minutu} = 240,- \text{ Kč}$$

$$120 \text{ (počet hovorů)} \times 4 \text{ (počet minut)} \times 2 \text{ Kč za minutu} = 960,- \text{ Kč}$$

$$240 + 960 = \underline{1\,200,- \text{ Kč}}$$

c) Náklady na mzdu (měsíční)

Mzdu by obchodní cestující pobíral každý měsíc ve výši 10 000,- Kč. Je to dostatečně vysoká částka na uhrazení jeho životních nákladů, ale ne dost motivační na to, aby nedělal maximum pro získání nových zákazníků. Každý měsíc by musel uskutečnit obchody za určitou částku, jinak by byl hledán jiný obchodní cestující (částku si stanoví sám majitel, který má veškeré informace o měsíčním prodeji OOPP). Z každého uzavřeného obchodu by dostal určité procento provize (10 %).

d) Ostatní náklady

- vizitky, firemní katalogy (větší množství než doposud) = 500,- Kč

- nákup PC: 20 000,- Kč

- nákup telefonního aparátu: 1 000,- Kč

- benzín: 2 000,- Kč

(firemní auta má Moment dvě – budou se využívat více než dřív, aby se nemuselo kupovat další a došlo k úspoře finančních prostředků)

Celkové náklady spojené s přijetím obchodního cestujícího jsou 36 020,- Kč

Lokalita působení

Obchodní cestující by se nejprve orientoval na Liberecký kraj. V tomto kraji je přibližně 563 středně velkých a velkých výrobních a stavebních podniků, viz příloha č. 7, které spotřebují velké množství OOPP ročně. Především na tyto podniky by se ze začátku zaměřoval. Podle úspěšnosti by mohla být lokalita působení rozšířena do dalších krajů, popřípadě do celé ČR.

Jeho činnost by byla kontrolována. Byl by určen člověk, kterým by mohl být jeden z majitelů, ten by prováděl kontrolu a vyhodnocoval zápisy ze schůzek obchodního cestujícího.

10.2 Zavedení věrnostního programu

Vzhledem k tomu, že firma Moment neposkytuje stálým zákazníkům žádné věrnostní programy, je další možností uplatnění firmy na trhu zavedení věrnostního programu. Je mnohem levnější si zákazníka udržet než získat nového, proto je tento program považován za jednu z nejlepších možností získání výhody nad konkurencí a zvýšení ziskovosti firmy Moment.

Co by měl věrnostní program mimo jiné zahrnovat?

- 1) navazování osobního vztahu s odběrateli; při schůzkách s odběrateli jednat vždy s kompetentní osobou, znát ji, její úlohu ve firmě, záliby, atd.
- 2) odběratelům skupiny I posílat dopisy k různým příležitostem (svátek, narozeniny)
- 3) okamžité řešení reklamací
- 4) zjišťování spokojenosti zákazníka s dodávkou (týká se odběratelů I a II)
- 5) stálé zákazníky s pravidelnými odběry oslovovat další nabídkou (nějakou dobu předtím, kdy zákazník provádí obvyklé nákupy)
- 6) poskytování slev věrným zákazníkům s většími objemy nákupu
- 7) zasílání vzorků

10.3 Zvýšení propagace

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že firma Moment je třetí nejznámější firmou prodávající OOPP (viz graf č. 4 na straně 27). V poslední době byla ale zaznamenána zvýšená propagace firmy Řempe Holoubek a. s. (reklama na autobusech Liberecké MHD), dá se tedy očekávat, že také další prodejci OOPP zvýší svou reklamní aktivitu. Proto je jako další možnost nového uplatnění firmy na trhu zvýšení propagace.

10.3.1 Reklama v rozhlasu

Firma Moment má centrálu v Liberci, proto se návrh na reklamu v rozhlasu týká pouze Severočeského kraje.

Výhody rádia:

- 1 reklama v rádiu je efektivní, ale neporovnatelně levnější než v TV
- 2 rádio je vždy aktuální a v dosahu
- 3 rádio osloví každého a je téměř všude: doma, v práci, v restauraci, v autě
- 4 jméno firmy se díky každodennímu opakování zapíše hluboko do podvědomí posluchačů
- 5 moderní médium se stoupajícím počtem prestižních zákazníků
- 6 rádio je číslem "1" vzhledem k ceně a účinnosti

Co se týká podílu na trhu v ČR, největší zaujímá s 12,54 % Frekvence 1. Druhý je s 11,2 % Radiožurnál, třetí Rádio Impuls (10,75 %) a čtvrtá je s 8,56 % Evropa 2.

Týdenní poslechovost rádií v České republice je ve stejném pořadí, jako podíl na trhu. Tedy nejvíce lidé poslouchají Frekvenci 1, pak Radiožurnál, Rádio Impuls a následně Evropu 2. Grafy podílů na trhu vybraných rádií a jejich týdenní poslechovost v ČR jsou v příloze č. 8.

Jako nejvhodnější varianta se tedy jeví reklama na Frekvenci 1. Je to nejposlouchanější stanice (1 375 000 posluchačů) a zároveň má největší podíl na trhu. Společnost Regie Radio Music nabízí reklamu na stanicích Frekvence 1, Rádio Impuls a Evropa 2 za výhodných podmínek. Cena na všech těchto třech stanicích je výhodnější než kdyby reklamní spot probíhal na každé stanici zvlášť. Rádio Impuls je nejposlouchanější rádio ve věkové skupině 20 – 49 let a rádio Evropa 2 vede v poslechovosti u věkové skupiny 12 – 39 let. Soubor těchto tří rádií je nazýván Trio Sever. Podíl těchto stanic je na rozhlasovém trhu 29,23 %. Průměrná doba poslechu

se pohybuje kolem 198 minut za den. Denní poslechovost je 146 000 posluchačů. Profil posluchačů Tria sever je v příloze č. 9.

Informace ve spotu:

- velký výběr OOPP
- možnost odborné rady
- poloha firmy
- internetové stránky a telefon firmy

Periodicita

Reklamní kampaň v rozhlasu bude probíhat následujícím způsobem:

Celková délka kampaně – 14 dní

První 3 dny bude reklama intenzivnější – 5 spotů / den (3 spoty – 30“ a 2 spoty – 15“)

Další dny (11) - 3 spoty / den (1 spot – 30“ a 2 spoty – 15“)

Spoty budou vysílány v časech od 9 – 12 hod. a od 15 – 19 hod.

Náklady na reklamní kampaň

- regionální ceník reklamního vysílání je v příloze č. 10

Počet spotů: 48 (z toho 20 spotů 30“ a 28 spotů 15“)

Výroba spotu = 5 000,- Kč (ceník výroby spotů viz příloha č. 11)

Tabulka č. 19 – Výpočet nákladů na reklamu v rozhlasu (Trio Sever)

	9 - 12 hodin		15 - 19 hodin		Celkem spotů
	30"	15"	30"	15"	
první 3 dny	6 spotů	x	3 spoty	6 spotů	15
další dny (11)	x	11 spotů	11 spotů	11 spotů	33
spotů celkem (za 14 dní)	6 spotů	11 spotů	14 spotů	17 spotů	48
cena / spot	2 035,-	1 485,-	1 425,-	1 040,-	x
cena celkem	12 210,-	15 675,-	20 790,-	17 680,-	66 355,-

Celkové náklady = 66 355 + výroba spotu 5 000

Celková cena na reklamu v rozhlasu 71 355,- Kč

Nejvíce si lidé zapamatují reklamu z televize (kombinace obrazu a zvuku), proto je dále navrhována reklama v TV.

Graf intenzity zapamatování reklamy je v příloze č. 12.

10.3.2 Reklama v TV Genus

Reklama v televizi je jednou z nedražších reklam, ale zároveň nejúčinnějších. Reklama v TV Genus oslovuje jedním 30 sekundovým spotem kolem 130 000 lidí.

Informace ve spotu:

- velký výběr OOPP
- možnost odborné rady
- poloha firmy
- internetové stránky a telefon firmy

Periodicita reklamního spotu

Spoty by měly mít délku 15“, opakovaly by se 1x denně (každý den) po dobu čtrnácti dní a to v čase od 18:43 – 18:54 hod. V čase 19:15 – 19:45 hod. lidé většinou sledují zprávy na TV Nova nebo na ČT1, proto je vhodnější využít času od 18:43 a to i přesto, že cena vysílaného spotu je vyšší. Postačí jednoduchý reklamní spot: jeden hlas, s hudbou, jednoduchou grafikou a jednoduchými záběry kamerou.

Náklady na televizní reklamu v TV Genus:

Ceník reklamy v TV Genus a ceník výroby spotu je v příloze č. 13.

Počet spotů 14, všechny 15-ti sekundové a vysílané v čase: 18:43 – 18:54 hod.

$14 \times 5\,700 = 79\,800,- \text{ Kč}$

Výroba spotu: přibližně 9 000,- Kč.

Celková cena propagace v TV Genus je 88 800,- Kč**10.4 Zasílání firemního katalogu na e-mailové adresy potenciálních zákazníků**

Další možností, pomocí které by firma mohla získat nové zákazníky, je zasílání firemních katalogů prostřednictvím internetu na jejich e-mailové adresy. Potenciální zákazníci by mohli být vyhledáváni pomocí internetových stránek www.databaze.cz, kde jsou zaregistrované firmy z různých oborů a různé velikosti. Stránky umožňují seřadit firmy podle krajů nebo podle předmětu podnikání.

Tento způsob propagace je velmi levný, ale časově náročný. Pouhé vyhledávání potenciálních zákazníků trvá dlouhou dobu.

7. září 2004 začal platit nový zákon o některých službách informační společnosti (č. 480/2004), který upravuje problematiku SPAMU a vyžaduje prokazatelný souhlas příjemce zprávy. Je tedy nutné, aby byl nejprve zaslán e-mail, který by zjišťoval, zda má firma o zasílání reklamních nabídek zájem. Teprve po kladné odpovědi by bylo možno nabídku zaslat.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat prodejní strategii firmy Dušan Konrád Moment, dále analyzovat její konkurenci a navrhnout nové možnosti uplatnění firmy na trhu.

Tato firma působí na trhu s ochrannými oděvy a pracovními pomůckami od roku 1993. Od začátku podnikání si firma vytváří svou databázi zákazníků, která v této době čítá kolem 16 000 klientů. Ti jsou rozděleni na základě četnosti a objemu nákupů do tří skupin. Tvorba ceny zboží se stanovuje dle typu odběratelů (viz tabulka č. 3 na straně 22).

Jednou z mnoha silných stránek podniku je široký a kvalitní sortiment, který firma nabízí za přiměřenou cenu. Další výhodou podniku jsou kvalifikovaní zaměstnanci, kteří za sebou mají několikaletou praxi v oboru.

Naopak mezi slabé stránky patří webové stránky, které nejsou dostatečně propracované a neobsahují důležité informace (především obchodní podmínky). Vzhledem k tomu, že z dotazníkového šetření vyšlo, že internet patří mezi nejdůležitější reklamní média, viz graf č. 5 na straně 28, měla by se firma Moment nad úpravou svých webových stránek zamyslet a co nejdříve je předělat.

Další nevýhodou společnosti je chybějící internetový on-line prodej. Ani na tuto možnost objednávání zboží by se při předělávání firemních internetových stránek nemělo zapomenout. Internetový on-line prodej by mohl společnosti Moment zvýšit obrát, ulehčit a zrychlit zákazníkům objednávání jednotlivého zboží.

Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že firma Moment má dobré povědomí u svých potenciálních zákazníků, což dokazuje i fakt, že z více než 370 konkurenčních firem nabízejících OOPP se umístila mezi respondenty (potenciálními zákazníky) na třetím místě, viz graf č. 4 na straně 27. Přitom společnost Moment nevykonává pravidelnou propagaci. Jedinou její aktivitou je pouze rozesílání firemních katalogů dle potřeby. Vzhledem k tomu, že hlavně její největší konkurent, firma Canis má lépe propracovanou propagaci v několika směrech, viz tabulka č. 18 na straně 42, může časem dojít ke ztrátě trhu společnosti Moment rozpínáním právě tohoto konkurenta.

Jedinou možností, jak tomuto zabránit je lépe promyslet svou marketingovou a reklamní strategii na trhu. Zároveň by měla firma začít uplatňovat věrnostní program vůči svým stávajícím zákazníkům, aby nedocházelo k jejich odlivu ke konkurentům.

Z analýzy sortimentu konkurence vyplynulo, že společnost Moment je srovnatelná jak v šíři tak v hloubce nabízeného sortimentu zboží.

Z cenové analýzy sortimentu konkurentů vyplynulo, že firma Moment nepatří mezi nejdražší ani nejlevnější společnosti a její umístění je přibližně uprostřed pomyslného žebříčku. Dá se říci, že u jejího nabízeného sortimentu je zachován dobrý poměr kvality a ceny. Přesně tak, jak to očekávají její potenciální zákazníci, což vyplynulo i z provedeného dotazníkového šetření, viz graf č. 6 na straně 30. Firma Moment by měla setrvat v této své strategii.

Kromě analýzy sortimentu byla provedena také analýza poskytovaných služeb konkurentů svým zákazníkům. Z této analýzy vyplynulo, že firma Moment výrazně zaostává v nabízených službách za svou konkurencí. Poskytuje pouze potisky a nášivky firemních log, viz tabulka č. 15 na straně 41, kdežto její konkurence - Canis, Exim Protect, Brudra a další mají daleko propracovanější program služeb.

Firma Moment by se jednoznačně měla zamyslet nad svým programem služeb pro své zákazníky a minimálně ho rozšířit, například o odběr obalů, tím by zákazníkům odpadla starost o již použitý a dále nepotřebný obalový materiál. Byl by to další vstřícný krok k budování dobrého vztahu se zákazníky.

Porovnáváním obchodních podmínek a slevové politiky jednotlivých konkurentů firmy Moment bylo zjištěno, že se od nich tato společnost výrazně neliší. Naopak její velkou výhodou jsou krátké dodací lhůty (viz tabulka č. 16 na straně 41).

V této prodejní strategii by mohla firma Moment dále pokračovat.

Při srovnávání lokalit působení konkurentů bylo zjištěno, že firma Moment působí pouze v ČR. Většina konkurentů však vyváží své zboží do zemí EU (viz tabulka č. 12 na straně 39), proto by bylo vhodné, aby také firma Moment rozšířila lokalitu svého působení do těchto zemí. Zároveň se dá předpokládat, že časem by mohlo dojít ke zvýšení obrátu společnosti.

Vzhledem k tomu, že obrat firmy Moment rok od roku klesá (viz graf č. 3 na straně 19), měla by tato společnost přemýšlet nad novými možnostmi uplatnění firmy na současném trhu. Velice dobře k tomuto účelu poslouží právě přijetí obchodního cestujícího, který bude zaměstnancem firmy, a který se časem začne lépe a cíleně orientovat na trhu. Takže velice brzy poodhalí nové segmenty, na které se v současné době společnost neorientuje. Zároveň bude obchodní cestující další přímou reklamní aktivitou společnosti Moment u svých zákazníků.

Náklady spojené s jeho přijetím nejsou příliš vysoké (viz kapitola 10.1) a pokud by byla vybrána na tuto pozici zkušená osoba, dá se předpokládat, že by firmě Moment zisky znatelně vzrostly. Působil by na potenciální zákazníky přímo a také by od nich získával důležité a užitečné informace, na jejichž základě by mohla firma upravovat svou dosavadní strategii.

Nové zákazníky by firmě Moment mohla najít cílená reklama v regionálních médiích, jako je Trio Sever (rozhlasová stanice) a Genus TV. U těchto médií jsou náklady o něco vyšší, ale povědomost o firmě mezi potenciálními zákazníky značně stoupne.

Seznam použité literatury

- [1] Zbořil K.: Marketingový výzkum, VŠE Praha, 1996
- [2] Švandová Z.: Marketingová strategie, Technická univerzita v Liberci, 1997
- [3] Porter M. E.: Konkurenční strategie, Victoria Publishing, 1994
- [4] Bárta V., Bártová H.: Výzkum trhu a chování spotřebitele, VŠE Praha, 1993
- [5] <http://www.databaze.cz>
- [6] <http://www.moment-oopp.cz>
- [7] <http://www.canis.cz>
- [8] <http://www.rempoholoubek.cz>
- [9] <http://www.exim.cz>
- [10] <http://www.pracovnipomucky.cz>
- [11] <http://www.brudra.cz>
- [12] <http://www.vozenilek.com>
- [13] <http://www.makro.cz>
- [14] <http://www.obi.cz>
- [15] <http://www.google.cz>
- [16] <http://www.seznam.cz>
- [17] Statistická ročenka Libereckého kraje

Seznam příloh

Příloha č. 1	Průvodní dopis k dotazníku
Příloha č. 2	Dotazník
Příloha č. 3	Dotazníkové šetření
Příloha č. 4	Náhradní plnění
Příloha č. 5	Hloubka sortimentu vybraných konkurentů OOPP
Příloha č. 6	Porovnávání konkurenčních cen a popis vybraných výrobků
Příloha č. 7	Počet subjektů podnikajících v Libereckém kraji
Příloha č. 8	Podíl na trhu rozhlasových stanic v ČR a týdenní poslechovost rádií v ČR
Příloha č. 9	Poslechovost Tria Sever
Příloha č. 10	Regionální ceník reklamního vysílání v rozhlasu (Severní Čechy)
Příloha č. 11	Ceník výroby reklamních spotů Tria Sever
Příloha č. 12	Intenzita zapamatování reklamy v jednotlivých médiích
Příloha č. 13	Ceník spotů vysílaných na TV Genus a ceník výroby reklamních spotů na TV Genus
Příloha č. 14	Obrázky jednotlivých konkurentů
Příloha č. 15	Katalog firmy Moment (pouze v tištěné podobě)
Příloha č. 16	Povědomí respondentů o prodejcích OOPP (samostatný soubor v Microsoft Excel)
Příloha č. 17	Seznam firem prodávajících OOPP (samostatný soubor v Microsoft Excel)

PŘÍLOHY

Příloha č. 1

PRŮVODNÍ DOPIS K DOTAZNÍKU

Vážené dámy, vážení pánové,

máte před sebou dotazník, který je součástí mé bakalářské práce. Jeho vyplněním mi výrazným způsobem pomůžete sesbírat důležité informace, které potřebuji pro svou bakalářskou práci s názvem: Výzkum trhu s pracovními oděvy.

Cílem dotazníku je zjistit povědomí zákazníků o firmách prodávajících ochranné oděvy a pracovní pomůcky. Dále zjistit, na základě čeho se zákazník rozhoduje při výběru a následné koupi pracovních oděvů.

Za poskytnutí informací a Váš čas velice děkuji!

Martina Bundová

studentka textilní fakulty

Technická univerzita v Liberci

Příloha č. 2

DOTAZNÍK

1. Jak často nakupujete ochranné oděvy a pracovní pomůcky? (Zaškrtněte)

- ☐ 4 x za měsíc ☐ 3 x za měsíc ☐ 2 x za měsíc ☐ častěji než 4 x za měsíc
- ☐ 1 x za měsíc ☐ 1 x za 2 měsíce ☐ méně než 1 x za 2 měsíce

2. Kde nakupujete ochranné oděvy a pracovní pomůcky?

(Možno zaškrtnout i více možností)

- ☐ specializované prodejny ☐ obchodní domy ☐ hypermarkety
- ☐ Vietnamští obchodníci ☐ přímo od výrobce ☐ jinde

3. Od kolika dodavatelů nakupujete ochranné oděvy a pracovní pomůcky?

(Napište přibližný počet)

4. Máte komplexního dodavatele nebo nakupujete jednotlivé zboží od různých dodavatelů (Komplexní dodavatel = dodavatel nabízející široký sortiment ochranných oděvů a pracovních pomůcek)? (Zaškrtněte)

- ☐ 1 komplexní dodavatel
- ☐ více komplexních dodavatelů
- ☐ pouze specializovaní dodavatelé
- ☐ 1 komplexní dodavatel a specializovaní dodavatelé
- ☐ více komplexních dodavatelů a specializovaní dodavatelé

5. Máte stálé dodavatele ochranných oděvů a pracovních pomůcek?

- ☐ ano ☐ ne

6. Jaké znáte prodejce ochranných oděvů a pracovních pomůcek? (Vypište)

- | | | |
|----|----|----|
| 1. | 3. | 5. |
| 2. | 4. | 6. |

7. Kde získáváte informace o prodejích ochranných oděvů a pracovních pomůcek a jejich nabídce? (V případě rozhlasu a tisku napište název rozhlasové stanice, tiskoviny) (Zaškrtněte)

- ☐ internet
- ☐ veletrhy, výstavy
- ☐ tisk – název tisku
- ☐ rozhlas – název stanice
- ☐ jinde

8. Co je pro vás důležité při nákupu ochranných oděvů a pracovních pomůcek? (Možno zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ velký výběr nabízeného sortimentu
- ☐ personál (kvalifikovaný, příjemný, ochotný)
- ☐ služby (vyřizování reklamací, parkování, balení,...)
- ☐ cena
- ☐ dodací podmínky
- ☐ splatnost faktury
- ☐ kvalita
- ☐ jiné

9. Co je pro Vás u ochranných oděvů a pracovních pomůcek nejdůležitější? (Seřad'te možnosti od nejdůležitější, po tu pro Vás nejméně důležitou, přičemž nejdůležitější bude mít číslo 1)

ochrana	životnost
komfort	zdravotní nezávadnost
cena	další

10. Zaznamenali jste v poslední době reklamu na ochranné oděvy a pracovní pomůcky?

(V případě záporné odpovědi pokračujte otázkou č. 13)

- ☐ ano
- ☐ ne

11. Jaká firma to byla? (Napište název)

12. Kde jste reklamu zaznamenali? (Zaškrtněte)

- ☐ billboardy ☐ TV reklama ☐ tisk – název tisku
☐ rozhlas ☐ jinde

13. Jaký je Váš počet zaměstnanců?

- ☐ méně než 25 ☐ 25 – 50 ☐ 50 – 100 ☐ více než 100

14. V jakém oboru podnikáte?

15. Ve kterém kraji sídlí Vaše firma?

Příloha č. 3

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

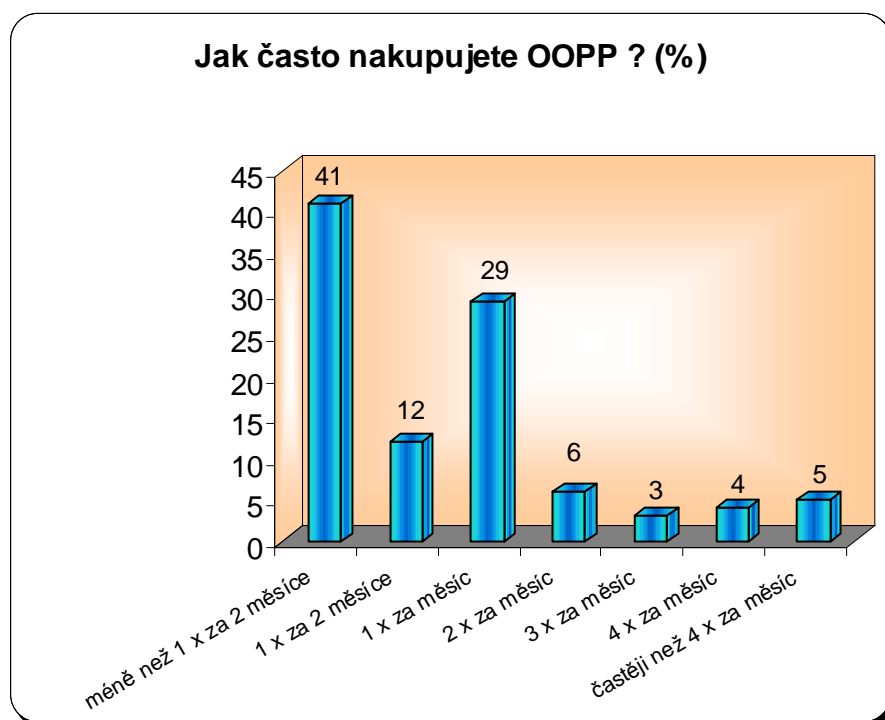
Otázky, které nebyly uvedeny a vyhodnoceny v hlavní části bakalářské práce

„Jak často nakupujete ochranné oděvy a pracovní pomůcky?“

Tabulka: Frekvence nákupů OOPP

<i>Frekvence nákupů</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
méně než 1 x za 2 měsíce*	74	41
1 x za 2 měsíce	23	12
1 x za měsíc	54	29
2 x za měsíc	11	6
3 x za měsíc	6	3
4 x za měsíc	8	4
častěji než 4 x za měsíc	9	5
celkem	185	100

* nakupují například jen jednou za rok

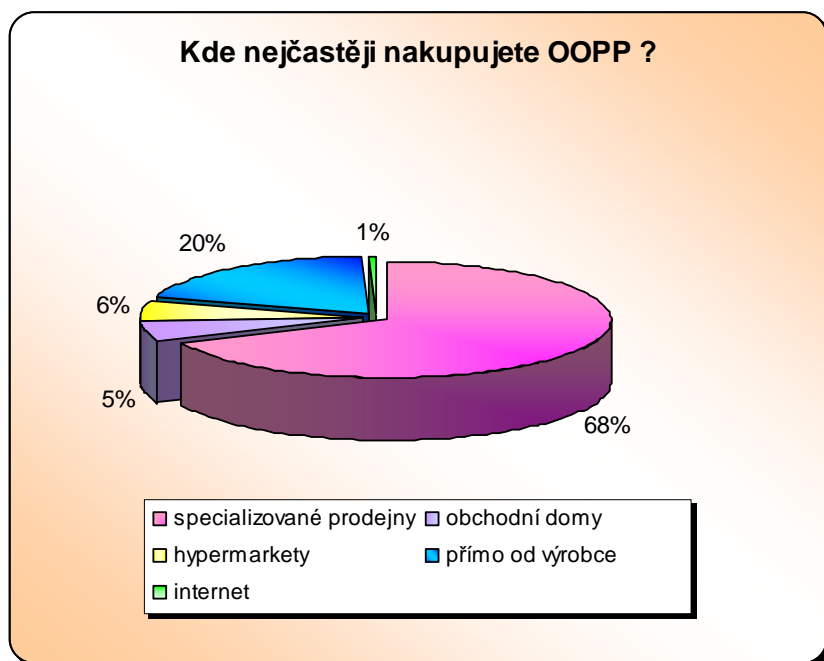


Graf: Frekvence nákupů OOPP

„Kde nakupujete ochranné oděvy a pracovní pomůcky?“

Tabulka: Místa nejčastějších nákupů OOPP

<i>Místo nákupu</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>%</i>
specializované prodejny	125	68
přímo od výrobce	36	20
hypermarkety	11	6
obchodní domy	10	5
internet	1	1
celkem	183	100

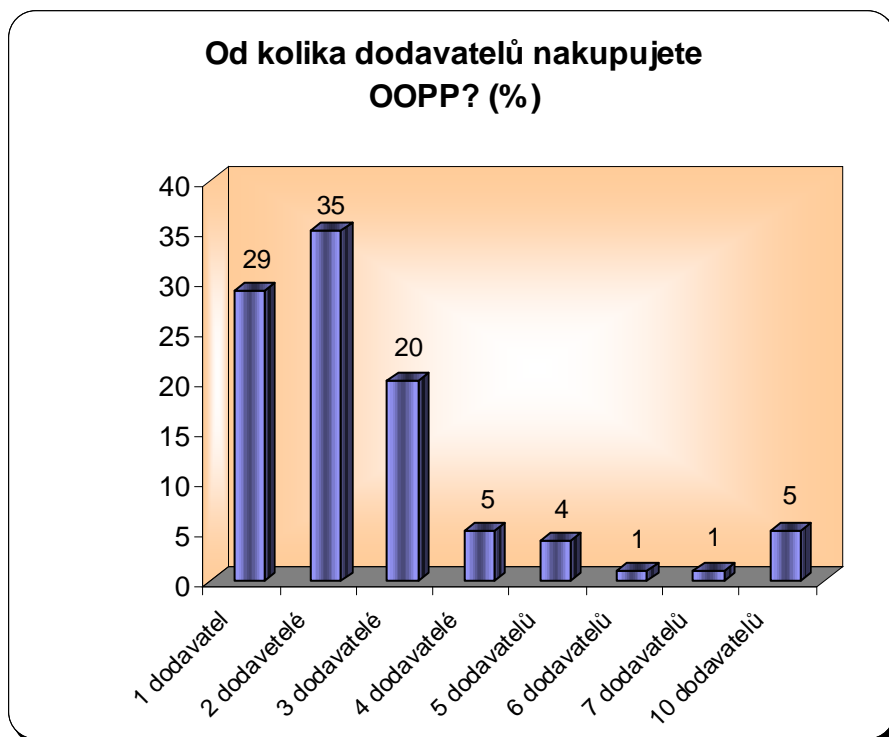


Graf: Místa nejčastějších nákupů OOPP

„Od kolika dodavatelů nakupujete ochranné oděvy a pracovní pomůcky.“

Tabulka: Počet dodavatelů, od kterých respondenti nejčastěji odebírají OOPP

<i>Počet dodavatelů</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
1 dodavatel	47	29
2 dodavatelé	57	35
3 dodavatelé	33	20
4 dodavatelé	9	5
5 dodavatelů	6	4
6 dodavatelů	2	1
7 dodavatelů	1	1
10 dodavatelů	9	5
celkem	185	100



Graf: Počet dodavatelů, od kterých respondenti nejčastěji odebírají OOPP

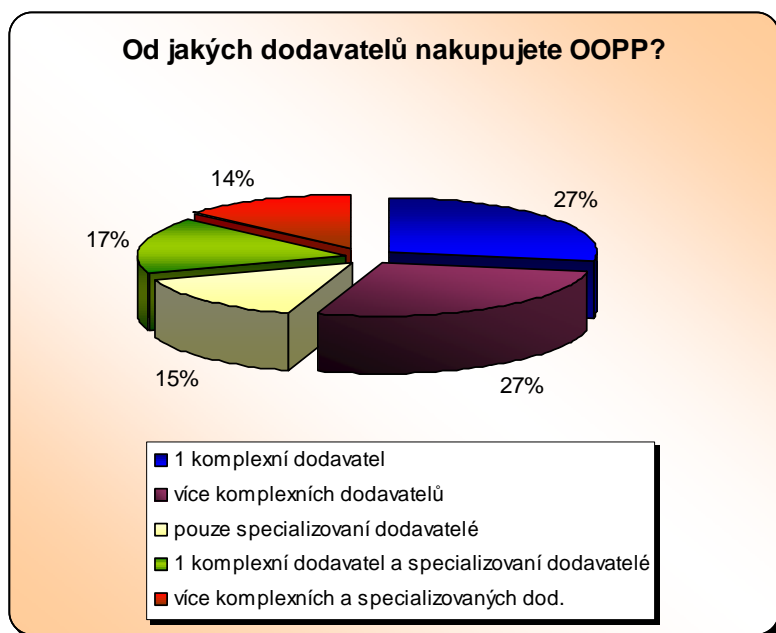
„Máte komplexního dodavatele nebo nakupujete jednotlivé zboží od různých dodavatelů?“

Komplexní dodavatel = dodavatel, který nabízí široký sortiment OOPP

Specializovaný dodavatel = dodavatel, který nabízí pouze určitý druh nebo několik druhů OOPP (např. prodává pouze pracovní oděvy)

Tabulka: Druhy dodavatelů, od kterých respondenti nakupují

<i>Od koho nakupujete OOPP ?</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
1 komplexní dodavatel	51	27
více komplexních dodavatelů	51	27
pouze specializovaní dodavatelé	27	15
1 komplexní dodavatel a specializovaní dodavatelé	31	17
více komplexních a specializovaných dodavatelů	25	14
celkem	185	100



Graf: Typy dodavatelů, od kterých respondenti nakupují

„Máte stále dodavatele ochranných oděvů a pracovních pomůcek v ČR?“

Tabulka: Věrnost respondentů prodejčům OOPP

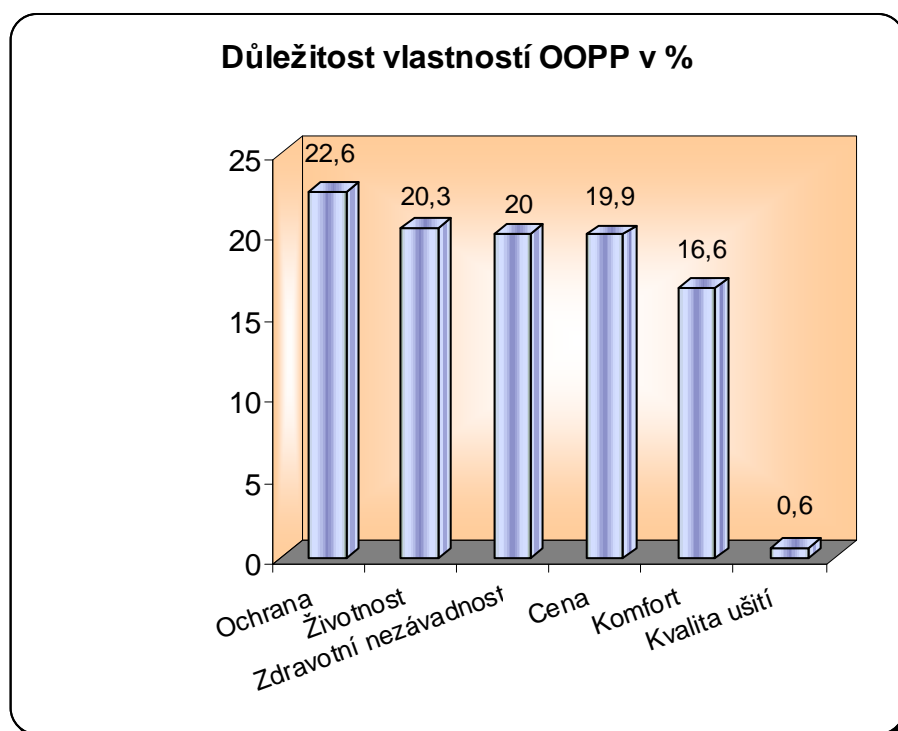
<i>Máte stále dodavatele OOPP ?</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>%</i>
ano	118	64
ne	67	36
celkem	185	100

„Co je pro Vás u ochranných oděvů a pracovních pomůcek nejdůležitější.“

Jednotlivým vlastnostem respondenti přiřazovali čísla od 1 – x (podle počtu uvedených vlastností v kolonce *další*). Přičemž číslo 1 znamenalo nejdůležitější vlastnost. Vyhodnocení této otázky bylo provedeno následujícím způsobem: přiřadil-li respondent vlastnosti číslo 1 (nejdůležitější), byla tato odpověď ohodnocena 10 body, přiřadil-li číslo 2, obdržela vlastnost 9 bodů. Takto se postupovalo i u zbylých vlastností.

Tabulka: Co je pro Vás u OOPP nejdůležitější?

<i>Charakteristiky</i>	<i>Počet bodů</i>	<i>%</i>
ochrana	1682	22,6
životnost	1516	20,3
zdravotní nezávadnost	1491	20
cena	1477	19,9
komfort	1234	16,6
kvalita ušití	40	0,6
celkem	7440	100

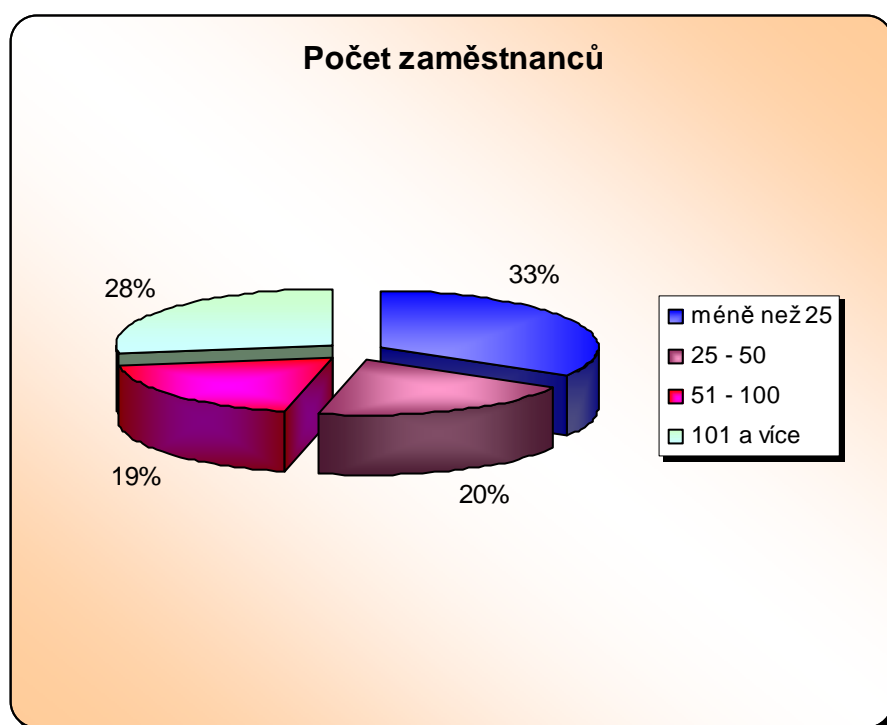


Graf: Co je pro Vás u OOPP nejdůležitější?

„Jaký je váš počet zaměstnanců?“

Tabulka: Poměr respondentů s určitým počtem zaměstnanců

Počet zaměstnanců	Počet respondentů	%
méně než 25	62	33
25 - 50	37	20
51 - 100	35	19
101 a více	51	28
celkem	185	100

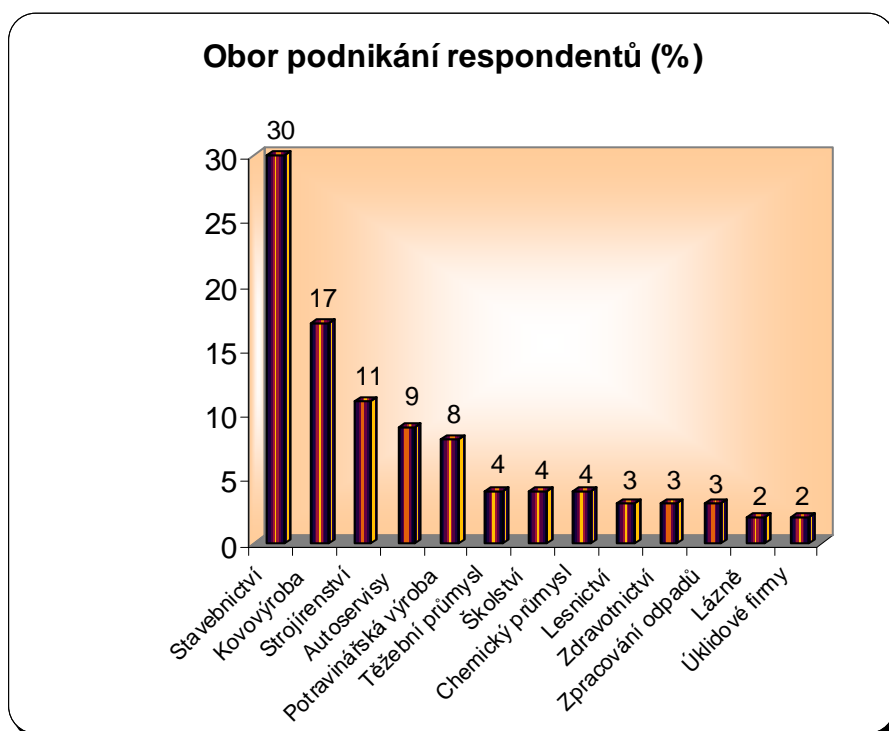


Graf: Poměr respondentů s určitým počtem zaměstnanců

„V jakém oboru podnikáte?“

Tabulka: Obor podnikání respondentů

Obor podnikání	Počet respondentů	%
stavebnictví	57	30
kovovýroba	31	17
strojírenství	21	11
autoservisy	16	9
potravinářská výroba	14	8
těžební průmysl	7	4
školství	7	4
chemický průmysl	7	4
lesnictví	6	3
zdravotnictví	6	3
zpracování odpadů	6	3
lázně	4	2
úklidové firmy	3	2
celkem	185	100



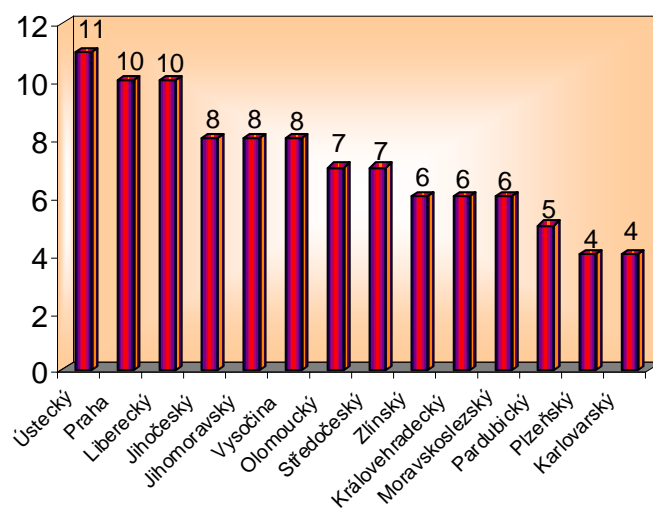
Graf: Obor podnikání respondentů

„Ve kterém kraji sídlí Vaše firma?“

Tabulka: Geografické složení respondentů

<i>Kraj</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
Ústecký	20	11
Praha	19	10
Liberecký	18	10
Jihočeský	14	8
Jihomoravský	14	8
Vysočina	14	8
Olomoucký	13	7
Středočeský	13	7
Zlínský	12	6
Královehradecký	12	6
Moravskoslezský	11	6
Pardubický	9	5
Plzeňský	8	4
Karlovarský	8	4
celkem	185	100

**Geografické složení respondentů podle krajů
(%)**



Graf: Geografické složení respondentů

Příloha č. 4

Náhradní plnění

Podle novely zákona o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb., dle § 81 odst.1) s platností od 1.1. 2005 je stanoveno, že každý zaměstnavatel **zaměstnávající více než 25 zaměstnanců** je povinen zaměstnávat **4 % osob se zdravotním postižením**. Pro zjištění celkového počtu zaměstnanců a zaměstnanců se zdravotním postižením je rozhodný průměrný roční přepočtený počet zaměstnanců.

Jak tento zákon splnit:

1. Zaměstnávat povinný podíl zaměstnanců se zdravotním postižením (4 %).

2. Odvodem do státního rozpočtu

- výše odvodu za každou osobu, kterou by zaměstnavatel měl zaměstnat činí **2,5 násobek průměrné měsíční mzdy** v národním hospodářství za první až třetí čtvrtletí kalendářního roku.

3. Odběrem výrobků nebo služeb od firem zaměstnávajících více než 50 % zaměstnanců, kteří jsou osobami se zdravotním postižením

- do plnění povinného podílu je možno započítat odebrání výrobků nebo služeb a jejich zaplacení ve sledovaném roce . Celková částka za odebrané výrobky nebo služby, částka bez DPH se vydělí sedminásobkem průměrné měsíční mzdy v národním hospodářství za první až třetí čtvrtletí sledovaného kalendářního roku.

Do plnění povinného podílu je možno započítat maximálně jen takový počet zaměstnanců, který bude potvrzen firmou zaměstnávající osoby se zdravotním postižením (viz § 18 vyhl. č. 518/2004 Sb.).

Jak se vypočítá náhradní plnění?

Průměrná měsíční mzda v národním hospodářství za 1. – 3. čtvrtletí kalendářního roku: **cca 18 000 Kč**

Pokud organizaci chybí jedna osoba ze ZP musí za ní do státního odvést 2,5 násobek:

$$2,5 \times 18\,000 = 45\,000,-\text{Kč}$$

Odvod za 2 chybějící osoby pak činí: **2 x 45 000 = 90 000,-Kč atd.**

Tabulka – Možnosti splnění zákona

Počet zaměstnanců	Počet osob se ZP	Odvod státu v Kč	Roční odběr od firem poskytujících NP v Kč
25	1	45 000,-	126 000,-
50	2	90 000,-	252 000,-
100	4	180 000,-	504 000,-
200	8	360 000,-	1 008 000,-
300	12	540 000,-	1 512 000,-
400	16	720 000,-	2 016 000,-
500	20	900 000,-	2 520 000,-

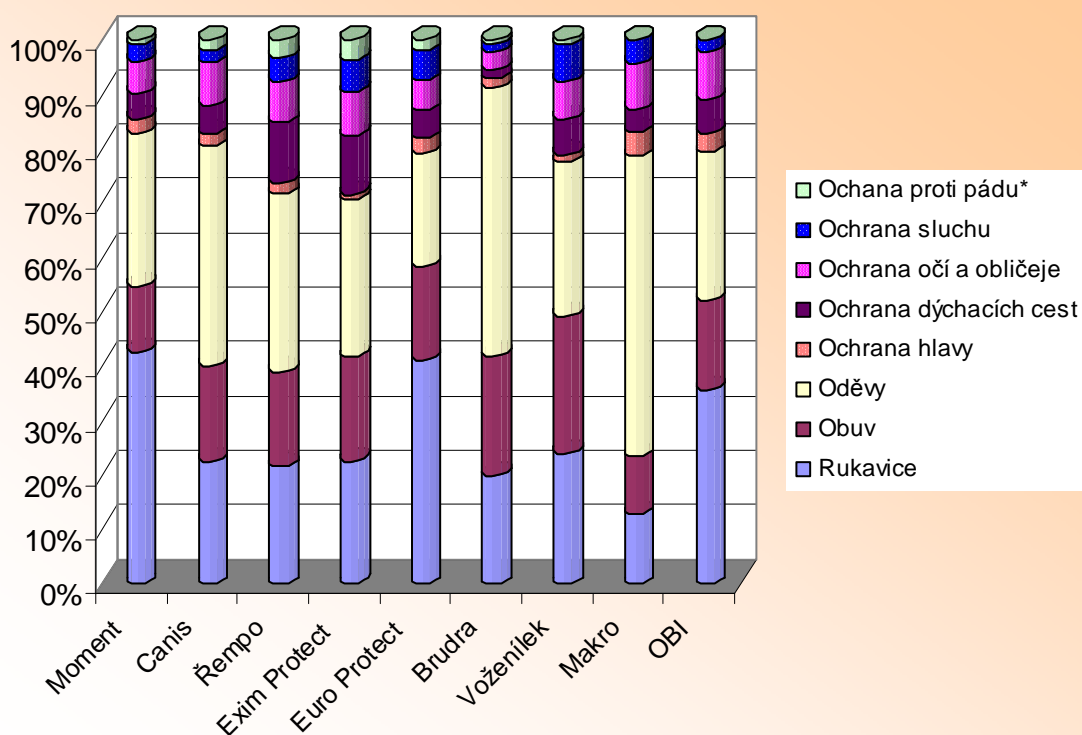
V tabulce uvedené hodnoty mohou být na konci roku vždy mírně odlišné vzhledem k nárůstu měsíční průměrné mzdy v ČR vyhlášené ČSÚ k 30. 9. sledovaného roku. Přepočet vychází z předpokladu 18.000 Kč.

Příloha č. 5

HLOUBKA SORTIMENTU VYBRANÝCH KONKURENTŮ OOPP

Sortiment	Název firmy								
	Moment	Canis	Řempe	Exim Protect	Protect	Brudra	Voženilek	Makro	OBI
Rukavice	215	113	111	148	329	59	108	6	52
Obuv	61	88	90	126	138	65	114	5	24
Oděvy	142	204	168	191	168	146	128	26	40
Ochrana hlavy	13	11	11	5	21	5	6	2	5
Ochrana dýchacích cest	24	27	57	72	42	5	29	2	9
Ochrana očí a obličeje	30	39	39	53	43	10	32	4	13
Ochrana sluchu	16	11	22	38	45	4	30	2	3
Ochrana proti pádu*	4	10	17	25	15	2	4	x	x
Celkem položek	505	503	515	658	801	294	451	47	146

Hloubka sortimentu vybraných prodejců OOPP



Příloha č. 6

POROVNÁNÍ KONKURENČNÍCH CEN A POPIS VYBRANÝCH VÝROBKŮ

Sortiment		FIRMA								
		Moment	Řempe	Canis	Protect	Protect Exim	Voženílek	Brudra	Makro	OBI
1.	Lékařský plášť, bílý, dlouhé rukávy (100 % bavlna)	246	243	229	230	249	245	266,39	x	x
2.	Lékařské kalhoty, bavlněné, v pasu na gumu (100 % bavlna)	225	186	179	180	199	180	213,45	x	x
3.	Pánské monterky, bavlněné, keprové, modré	198	186	199	180	175	210	163,03	199	289
4.	Pánský pracovní oblek, 100 % bavlna	249	303	299	230,1	229	279	237,82	249	395
5.	Triko s krátkým rukávem, 100 % bavlna	58	53,6	69	38,5	49	49,9	43,7	53	89
6.	Zateplená vesta s manchesterem (100 % bavlna)	325	309	349	261	299	345	285,87	x	386
7.	Výstražná vesta (100 % PES), oranžová	125	92	59	56	52	145	79,84	129	79
8.	Zástěra, polyethylenová, jednorázová	2,6	2,4	2	1,6	1,7	1,9	1,85	x	x
9.	Zástěra dlouhá, bavlněná, bez rukávů	159	222	149	150	125	195,2	159,66	x	x
10.	Kotníčková obuv - farmářky, šité, pryžová podešev	595	588	612	516	538	649	651,26	599	779
11.	Sandály, podešev PUR, antistatické, olejvzdorné	759	773	790	664	625	629	721,37	x	x
12.	Sandály dámské, bílé, celokožené	337	351	359	349,3	339	337,5	348,74	x	x
13.	Polobotky – Prestige (kožené)	545	685	669	585	659	689	729,41	x	x
14.	Rukavice - kombinované, dlaňová strana ze žluté hovězí štípenky, hřbet a manžeta z pruhované tkaniny, podšívka ve dlani	13,9	14	16	13,3	12,2	10,7	14,29	14,3	25
15.	Rukavice dámské bavlněné s terčíky z PVC	7,9	7,3	8,2	7,9	6,5	8,9	7,56	9	12
16.	Rukavice latexové, vyšetřovací	1	1,3	1,5	1,53	1,5	1,08	1,52	1,69	x
17.	Rukavice polyethylenové jednorázové	16	13,4	15	27	15,9	14	15,25	x	x
18.	Ušní zátky Classic	4,2	4,2	4	3,8	3,95	3,6	4,2	x	x
19.	Brýle číré, polykarbonát	29	36	39	24,1	18,9	29,25	36,13	40	45
20.	Návlek na obuv, jednorázový, polyetylenový, modrý	1,4	1,4	2,2	1,02	1,4	1,5	1,47	x	x

Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH

Nejdražší výrobky jsou označeny oranžově a nejlevější modře.

Příloha č. 7

POČET EKONOMICKÝCH SUBJEKTŮ V LIBERECKÉM KRAJI

	Celkem	0*	1 - 5	6 - 19	20 - 99	100 - 249	250 a více
zemědělství, lesnictví, rybářství	5949	5652	186	70	36	5	x
průmysl a energetika	17932	15936	1033	483	350	80	50
stavebnictví	14668	13877	451	257	76	6	1
ubytování a stravování	35490	31938	2728	655	160	8	1
doprava, skladování a spoje	3321	2827	352	102	34	1	5
finanční zprostředkování nemovitostí a pronájmu	2951	2856	83	11	1	x	x
podnikatelské činnosti	16539	15226	992	242	64	12	3
vzdělávání	1532	1066	64	207	187	7	1
zdravotní a sociální péče; veterinární činnost	1340	524	699	51	51	8	7
celkem	99722	89902	6588	2078	959	127	68

*bez udání počtu

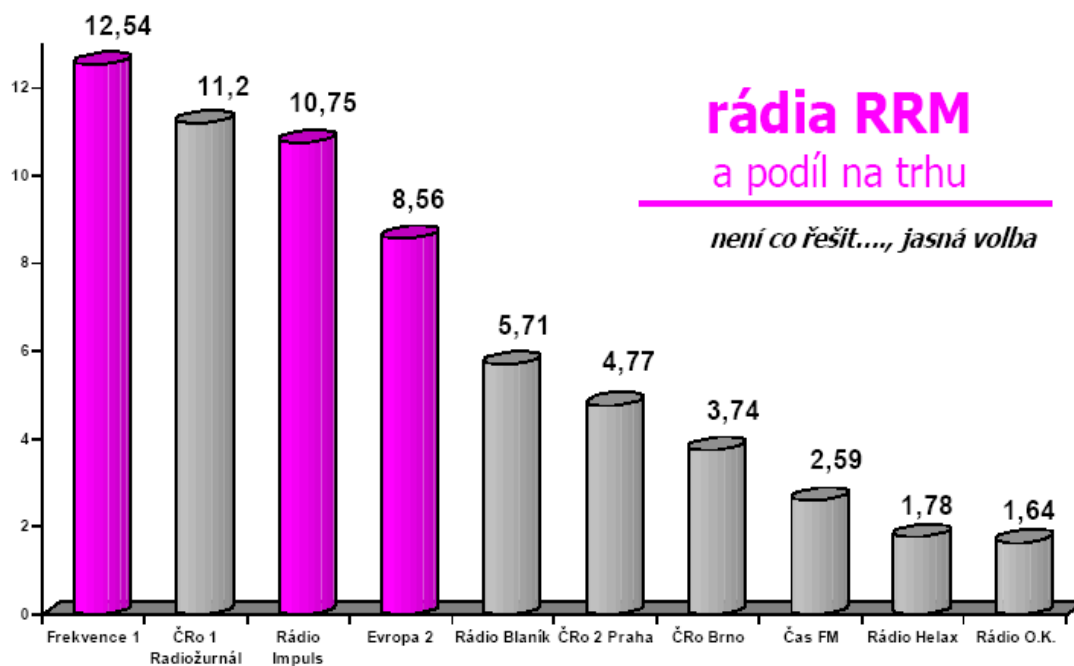
	obor podnikání
	počet zaměstnanců
	počet firem

Zdroj: Statistická ročenka Libereckého kraje 2005 [17]

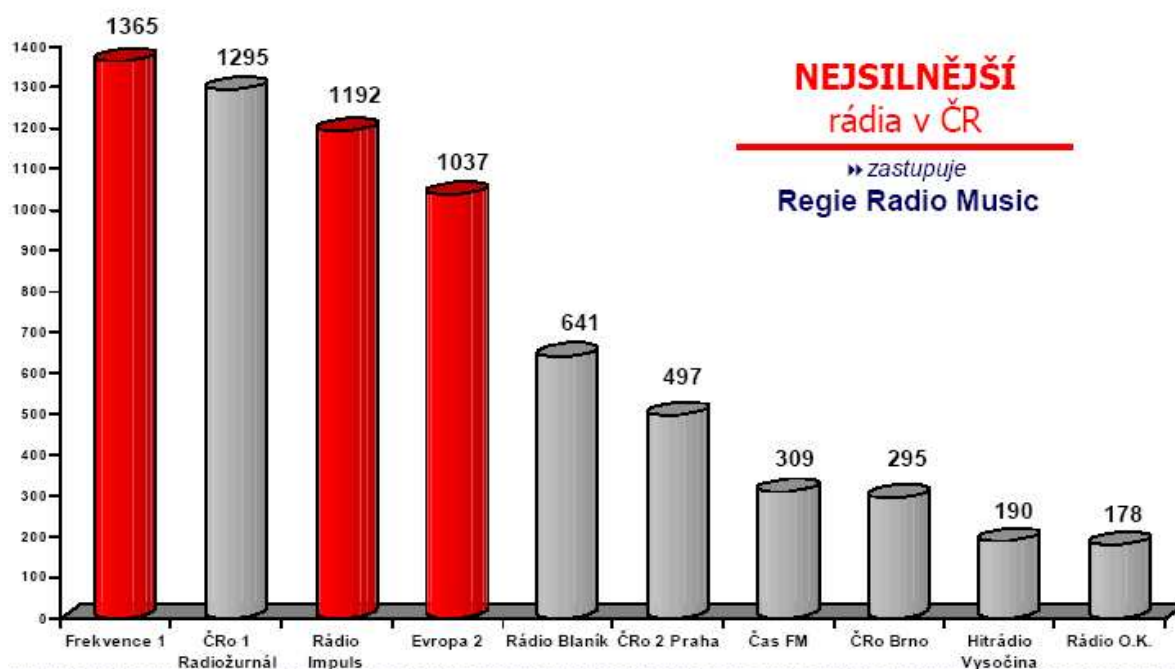
Příloha č. 8

PODÍL NA TRHU ROZHLASOVÝCH STANIC V ČR A TÝDENNÍ POSLECHOVOST RÁDIÍ V ČR

Podíl na trhu rozhlasových stanic v ČR, TOP 10, v c.s. „všichni“



Týdenní poslechovost radií v ČR, TOP 10, v c.s. „všichni“



Příloha č. 9

POSLECHOVOST TRIA SEVER

TRIO Sever

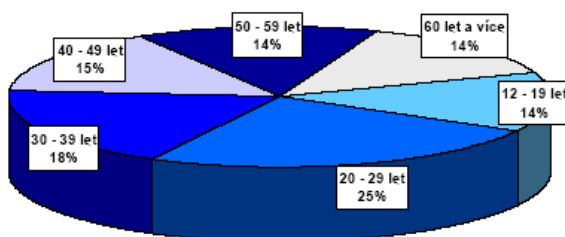
... reklama, kterou slyšíte

Poslechovost

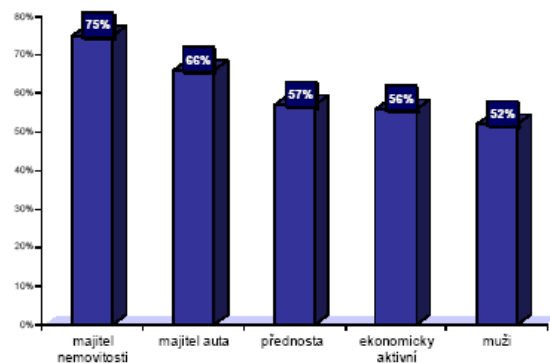
- ❑ Denní poslechovost je 146 000 posluchačů
- ❑ Podíl na rozhlasovém trhu je 29,23 %
- ❑ Průměrná doba poslechu je více než 3 hodiny denně 198 minut

- efektivní zásah po celé ČR
- vyprofilované programy

72 % posluchačů je ve věku do 49 let



Profil posluchačů z hlediska vybraných cílových skupin



Zdroj: SKMIO-Mediasprojekt, Median + GfK Praha, 1.7.2005 - 17.12.2005, po-ne, úterý, kř.

Příloha č. 10

REGIONÁLNÍ CENÍK REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ (SEVERNÍ ČECHY)

SEVERNÍ ČECHY	0 - 6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
Frekvence 1 - severní Čechy 93,5 FM	110	1210	1210	935	1100	330	165	110
Frekvence 1 - Liberec 96,4 FM	165	440	440	385	385	275	220	220
Impuls - 102,0 FM	220	990	990	825	880	275	275	220
Impuls - 92,1 FM Liberec	385	825	880	770	770	495	385	385
Evropa 2 - sev.Čechy Ústí a/L. - 88,0 + 107,2 FM	110**	550	550	385	495**	275**	165**	110**
Evropa 2 - sev. Čechy Liberec - 88,1 FM	220**	715	715	660	715**	385**	275**	275**
DUO Liberec	385	825	825	770	825	495	385	385
Evropa 2 - 88,1 + 106,4 + 99,3 FM								
TRIO Liberec	550	1265	1265	1210	1265	825	660	660
Evropa 2 - 88,1 FM + Frekvence 1 - Liberec 96,4 FM + Impuls - 92,1 FM								
TRIO Sever	330	2035	2035	1430	1485	605	495	330
Evropa 2 - 88,0 + 107,2 FM, Frekvence 1 - sev. Čechy 93,5 FM, Impuls - 102,0 FM								

CELOPLOŠNÉ POKRYTÍ STANIC	0 - 6	6 - 7	7 - 9	9 - 12	12 - 15	15 - 18	18 - 19	19 - 22	22 - 24
Frekvence 1	1 507	9 818	19 940	21 735	13 570	13 230	9 790	3 289	2 519
Evropa 2	1 320	8 690	14 375	14 835	10 680	10120*	7 488	2640***	1980***
Radio Impuls	1 090	9 790	20 689	19 789	12 848	12 990	8 290	3 597	2 180

Tarify pro jiné formáty									
Délka spotu	5" - 10"	15" - 20"	25" - 30"	35" - 40"	45" - 50"	55" - 60"	70"	80"	90"
Koeficient	0,5 0,6	0,7 0,8	0,9 1,0	1,2 1,4	1,5 1,7	1,85 2,0	2,40	3,00	3,50

**Spot nelze vysílat v čase 0:00 - 6:00 (po-ne), 18:00 - 20:00 (pá), 19:00 - 24:00 (so) - regionální odpojení

***spot nelze vysílat v sobotu mezi 20.00 hod. a 24.00 hod.

Ceny uvedeny v Kč bez DPH

Ceny za 30 sek. spot v jednotlivých časových pásmech (pondělí – neděle) – ceny platné od 1. 1. 2006

Příloha č. 11

CENÍK VÝROBY REKLAMNÍCH SPOTŮ TRIA SEVER
SPLATNÝ OD 1. 1. 2006

	A	B	C
Čtený spot (1 hlas)	od 700 Kč	od 600 Kč	od 500 Kč
Čtený spot + hudba (1 hlas)	od 1 600 Kč	od 1 400 Kč	od 1 200 Kč
Čtený spot + hudba (2 hlasy)	od 2 200 Kč	od 2 000 Kč	od 1 800 Kč
Exkluzivní spot (2 hlasy, hudba, ruchy, efekty)	od 2 800 Kč	od 2 600 Kč	od 2 400 Kč
Originální spot nebo znělka firmy (originální nápad, hudba + zpěv)	od 3 800 Kč	od 3 400 Kč	od 3 000 Kč

Všechny ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH

Vysvětlivky:

A: 1-5 reklamních spotů za měsíc

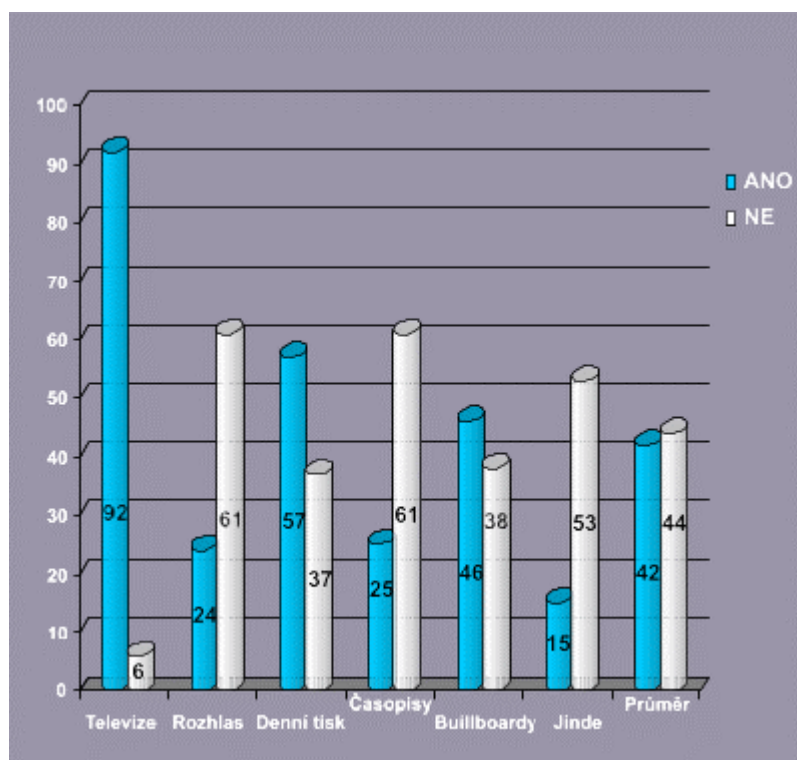
B: 6-9 reklamních spotů za měsíc

C: 10 a více reklamních spotů za měsíc

Copyright © 2005 Jan Geryk – Gery's Recording Studio

Příloha č. 12

INTENZITA ZAPAMATOVÁNÍ REKLAMY V JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍCH



Zdroj: časopis Marketing & Reklama; sledovanost udaná v procentech

Příloha č. 13

CENÍK SPOTŮ VYSÍLANÝCH NA TV GENUS A CENÍK VÝROBY REKLAMNÍHO SPOTU V TV GENUS

Ceník spotů vysílaných na TV Genus

<i>Cena za odvysílání</i>	<i>18.43 - 18.54</i>	<i>19.15 - 19.45</i>	<i>noc</i>	<i>poznámka</i>
30" spot	7 600	7 000	6 840	Cena za dodané spoty
15" spot	5 700	5 250	5 130	Cena za dodané spoty
60" reportáž	16 720	15 000	15 000	Cena včetně výroby
Delší stopáž reportáže	smluvně	smluvně	nevysílá	Cena včetně výroby

Ceník výroby reklamních spotů

Jednoduchý reklamní spot	od 9.000,-Kč
(jeden hlas, hudba, jednoduchá grafika, jednoduché záběry kamerou)	
Standardní reklamní spot	od 14.000,-Kč
(jeden až dva hlasy, hudba, zvukové efekty, grafika, jednoduché záběry nebo jednoduchý hraný spot)	
Nadstandardní reklamní spot	individuální kalkulace
(hlasy celebrit, hrané i animované spoty s efekty, složité záběry kamerou, produkčně náročné spoty)	
Sponzorský vzkaz v délce 5 sec.	od 1 500,-Kč
(jeden hlas, statický obraz nebo jednoduchá grafika)	

Veškeré ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH

Příloha č. 14

Firma Dušan Konrád Moment – Liberec



Voženílek pracovní a ochranné pomůcky s. r. o. - Jeseník



Canis Safety a. s. - Liberec



Billboard firmy Canis Safety a. s. - Liberec



Řempo Holoubek a. s. – Liberec



Firemní auta Řempa Holoubek



Firemní autobus Řempa



Autobus MHD Liberec



Maloobchodní prodejna OBI spol. s r. o. v Liberci



Makro Cash & Carry Liberec

